



Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-22

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Journalistikens gränser

En kvalitativ studie om hur kvinnliga featurejournalister  
upplever influencers intåg i mediebranschen

Författare: Anna Palmgren och Clara Fritzon

Handledare: Mats Ekström

Kursansvarig: Marina Ghersetti



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## Abstract

**Title:** Journalistikens gränser – En kvalitativ studie om hur kvinnliga featurejournalister upplever influencers intåg i mediebranschen

**Authors:** Anna Palmgren och Clara Fritzon

**Subject:** Undergraduate research paper in journalism studies,  
Department of journalism, media and communication (JMG), University of Gothenburg.

**Term:** Spring 2018

**Supervisor:** Mats Ekström, JMG, University of Gothenburg

**Pages/words:** 47 pages, 21 696 words (including abstract and appendix)

**Purpose:** The main purpose of this study is to examine what attitude journalists have to influencers and whether journalists witness that there is a border between journalists and influencers. Also how journalists define the most important ideals, what standards they believe exists in their areas and what ethical decisions journalists take in their daily work.

**Method:** Qualitative in-depth interviews with seven Swedish journalists working in the magazine industry. The interviews were thereafter transcribed and analyzed with help by theory.

**Theoretic context:** To help us explain the results of this study we used Jane B. Singers theory of standards for distinguishing professionals from non-professionals, Deuze and Witschges beyond journalism theory and Matt Carlssons theory of metajournalistic discourse.

**Results:** It was identified that all of the journalists experienced that there is a so called grey area between themselves and influencers where the audience sometimes confuse the two different groups. They also believe that there may be competition among the professions as a consequence of the fact that they both act within the same areas and produce similar content. The ideals drives the journalists and serves as a guide in their daily work, but also as something they seek to achieve in the longer term. We also found that journalists mainly use ethics to separate themselves from influencers. Ethics is for instance used as help when it comes to what journalists can and cannot do in terms of collaborations with other companies.

**Key words:** Magazine industry, journalism, influencers, social media, beyond journalism, standards, ethics, ideals, borders, gray area

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Problemformulering	6
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>8</b>
2.1 Frågeställningar	8
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>9</b>
3.1 Sökningar och sökord	9
3.2 Journalister på sociala medier	9
3.3 Journalistikens förändrade ideal och normer	10
3.3.1 Mot en liberal modell	10
3.3.2 Transparens som norm	11
3.4 Skribentprofilering	11
3.5 Influencers	11
3.6 Mediekonvergens	12
3.7 Sammanfattning tidigare forskning	12
<b>4. Teoretiskt ramverk</b>	<b>13</b>
4.1 Normer för att skilja professionella från icke-professionella	13
4.2 Vem betraktas som journalist?	14
4.3 Metajournalistisk diskurs	14
4.4 Applicering av teori	15
<b>5. Metod och material</b>	<b>16</b>
5.1 Förberedelser	16
5.1.1 Metod	16
5.2 Genomförande	20
5.2.1 Intervjun	20
5.2.2 Transkribering	20
5.2.3 Validitet och reliabilitet	20
5.2.4 Etik	21
<b>6. Resultat och analys</b>	<b>23</b>
6.1 Hur ser de journalistiska idealen och normerna ut?	23
6.1.1 Hur ser journalister på sina ideal?	23
6.1.1.1 Mångfald	23
6.1.1.2 Neutralitet	24
6.1.2 Hur tänker journalisterna kring normer?	25
6.1.2.1 Ängslighet i att inte våga ta ställning	25
6.1.2.2 Prestation	25
6.1.2.3 En kommersiell verklighet	26
6.1.3 Etiska avgöranden	27
6.1.3.1 Fastanställd	27
6.1.3.2 Frilans	27
6.1.4 Det journalistiska uppdraget	28
6.1.4.1 Underhållning	28
6.1.4.2 Påverkan	29
6.1.4.3 Ekonomisk vinst	29
6.2 Hur ser journalisterna på gränserna mellan journalister och influencers?	30
6.2.1 Journalisternas inställning till influencers	30
6.2.1.1 Ett sätt att komma in i branschen	30
6.2.1.2 Unga kvinnor får ta plats	31

6.2.1.3 Makten att påverka .....	31
6.2.2 När och hur är gränserna flytande? .....	32
6.2.2.1 Sammanblandning med nyhetsjournalister .....	32
6.2.2.2 Journalister som blir profiler .....	33
6.2.2.3 Den etiska kompassen .....	33
6.2.3 Likheter mellan en själv och influencers .....	34
6.2.3.1 Driver samma frågor, men på olika sätt .....	34
6.2.3.2. Inte samma ansvar .....	34
6.2.3.3 Journalist och influencers som en och samma person .....	35
6.2.4 Samarbeten med företag och mottagande av produkter .....	35
6.2.5 Finns det konkurrens mellan journalister och influencers? .....	37
<b>7. Sammanfattade slutsatser och diskussion .....</b>	<b>38</b>
7.1 De viktigaste idealen .....	38
7.2 Normer inom yrket .....	39
7.3 Etiska avgöranden – frilans eller fast anställning? .....	39
7.4 Gränslandet .....	40
7.4.1 Positiv inställning till influencers .....	40
7.4.2 Gränslandets dimensioner .....	41
7.4.3 Konkurrensen är ett faktum .....	42
7.5 Reflektioner .....	42
7.6 Förslag till vidare forskning .....	43
<b>8. Referenslista .....</b>	<b>44</b>
<b>9. Bilaga 1 .....</b>	<b>46</b>

# 1. Inledning

I ett ständigt föränderligt medielandskap ställs branschen och dess aktörer hela tiden inför nya utmaningar. Som en konsekvens av den pågående digitaliseringen kan nästan vem som helst vara medieproducent idag. Det är inte längre bara journalister som har tillgång till hantverket och de plattformar som tidigare var exklusiva för kåren och dess arbetsgivare. Möjligheten att som enskild producera och publicera sig har förändrat villkoren för medieproduktionen och journalistiken (Singer, 2007).

Flera nya aktörer har etablerat sig på marknaden och tagit allt större plats. En typ av aktör är influencers. En influencer kan till exempel vara en youtuber, en bloggare, en modell eller en entreprenör. Men vem som kan kallas för influencer är inte helt tydligt. Innebörden verkar kunna variera från en person till en annan. Ordet, som är taget från engelskan, finns ännu inte i Svenska Akademiens Ordbok. Däremot finns ordet *influenser* som betyder: inverkan, påverkan, inflytande. I den engelska ordboken finns ordet med och definieras enligt följande:

*“Someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”*

– Cambridge dictionary (u.å)

Entreprenören Isabella Löwengrip är influencer och har bloggat i 13 år. Så här definierar hon begreppet:

*”En influencer är en värdeskapare som är expert på att kommunicera online”*

– Isabella Löwengrip, entreprenör och influencer (2018, 12 mars)

Trots att det ännu inte finns en bestämd definition av vad en influencer är, växer fenomenet och allt fler influencers tar plats i mediebranschen. Därför kommer vi i den här studien att undersöka hur journalisters inställning till influencers ser ut och hur de upplever gränserna mellan de två yrkesgrupperna.

Intresset för influencers är stort, både från redaktionerna och publiken, och fenomenet har blivit omskrivet på flera sajter de senaste åren. Mode- och skönhetsajten Modette beskriver sig själva som en av Sveriges största sajter för unga kvinnor och skrev i slutet av november 2017 en artikel med rubriken *Alla har snackat om influencers under 2017 – men vad betyder det egentligen?*. I artikeln reder de ut vad en influencer gör och vad de tjänar pengar på. De skriver:

*“I stora drag handlar det om att hela tiden skapa innehåll till ens sociala kanaler för att driva in trafik till antingen bloggen, Instagram, Youtube eller Snapchat. Utöver det även skapa samarbeten, gå på events och visa upp sig och helt enkelt vara den där förebilden för sina följare.”*

– Modette.se (2017, 29 nov)

Även den medborgarfinansierade reportagesajten Blankspot har försökt belysa vad en influencer gör för sina läsare:

*“Arenan för en influencer är nätet – man bloggar, vloggar eller har ett stort antal följare på valfri plattform i spännvidden från Musically till Instagram och allt däremellan. En influencer får ett såpass stort genomslag så att man påverkar andra.”*

– Blankspot.se (u.å)

År 2017 presenterade organisationen Medieakademin för första gången *Maktbarometern*. Det är en kartläggning över vilka som har makten på sociala medier i Sverige. Den innehåller en lista över de 30 mäktigaste kontona baserat på antal följare, engagemang och räckvidd på Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. Dessa har man sedan räknat ihop i en lista för att se vilka som har totalt störst makt på sociala medier i Sverige. Där finner man flera av de mest kända influencers. Av de sex mäktigaste kontona är fem stycken influencers. De är Jocke och Jonna, PewDie Pie, Therese Lindgren, Lucas Simonsson och Thomas Sekelius. På topp-sex-listan finns även det traditionella mediet Expressen som därmed sticker ut. De andra profilerna som är rankade i topp har gjort sig kända främst genom sina sociala medier så som Youtube, Instagram och Facebook.

På uppdrag från Journalistförbundet har frilansjournalisten och utredaren Kent Werne presenterat rapporten *Otryggheten i mediebranschen*. Där har han i sammanlagt sex delrapporter publicerade under 2017 och 2018 skildrat och analyserat den otrygghet som finns i mediebranschen. Slutsatserna han drar är att branschen genomlider en strukturkris. Han pekar främst på ekonomiska aspekter som att annonsintäkterna har halverats sedan millennieskiftet. Den ekonomiska krisen bidrar bland annat till bantade redaktioner och sänkta frilansarvoden. I rapporten presenteras siffror som ett bevis på att visstidsanställningar har ökat bland journalister, från i snitt tolv procent åren 1987-2001, till 18 procent åren 2001-2016. Den visar även att andelen frilansande journalister har över dubblerats från 1985 till 2017 från sju till 15 procent av Journalistförbundets yrkesverksamma medlemmar (Werne, 2018).

Influencers har idag liknande förutsättningar och arbetar på samma sätt som de traditionella medierna då de bland annat finansieras av annonsintäkter, bildar opinion, underhåller och fungerar som forum för diskussion och debatt. Frågan är om influencers intåg i mediebranschen får några konsekvenser för de traditionella medierna och därmed även för enskilda journalister.

## 1.1 Problemformulering

I denna uppsats undersöker vi kvinnliga featurejournalisters inställning till influencers samt hur journalister upplever gränserna mellan journalister och influencers. Utgångspunkten för vår studie är att journalistiken och dess utövare befinner sig i en omvandling som kan komma att omdefiniera vad journalistik är. Vi har riktat vårt fokus på influencers intåg i mediebranschen och hur journalister förhåller sig till denna nya grupp aktörer. Vi ville också ta reda på hur journalister ser på sina ideal, vad de anser att det finns för normer i sin yrkesutövning samt vilka etiska avgöranden de tar ställning till. Detta ville vi undersöka eftersom vi misstänkte att hur man tänker kring ovan nämnda aspekter i rollen som journalist påverkar hur man ser på nya aktörer, och att trots att de båda grupperna befinner sig i ett gränsland finns det vissa principer som skiljer dem åt. Ideal definierar vi som vad man strävar efter att uppnå medan vi definierar normer i enlighet med Nationalencyklopedins definition:

*”Det ‘normala’ eller godtagbara beteendet i till exempel en social grupp. Ett normsystem anger det normala mönster som individers handlingar bör överensstämma med.”*

– Nationalencyklopedin (u.å)

Gränslandet som vi nämner ovan är en central del i denna uppsats. Vi menar att gränslandet är detsamma som att det finns en gråzon som både journalister och influencers befinner sig i och där gränserna för vad man får och inte får göra suddas ut i takt med att förutsättningarna i mediebranschen förändras.

I krönikan *För att lyckas som influencer måste jag försvaga min moral* i DN (2018, 15 feb) skriver journalisten och kulturskribenten Fredrik Strage om fenomenet influencers. Han berättar att han i en stockholmsk lokaltidning blivit kallad för influencer och att han plötsligt kände sig ung och fräsch. Han skriver också att yrket anses ha så stor framtidspotential att gymnasiet Thoren Innovation School i Stockholm numera erbjuder eleverna på sitt estetiska program fördjupningskurser i hur man blir influencer. Men han nämner också några av yrkets problem så som smyg reklam. Han skriver:

*“Traditionella annonser har svårt att nå fram i sociala medier. Därför är sammanblandningen av reklam och redaktionellt material grunden för influencers verksamhet./.../För att lyckas som influencer behöver jag förstärka min digitala kompetens och försvaga min moral.”*

Fredrik Strage kastar ljus på det vi vill undersöka i den här uppsatsen. Enligt det material vi har tagit del av som handlar om influencers och deras närvaro i mediebranschen verkar flera journalister ha en negativ syn på influencers. Flera journalister som uttryckt sig om influencers verkar anse att det influencers gör är oetiskt när reklam och redaktionella samarbeten blandas samman och sätter press på journalistiken i form av färre annonsintäkter och konsumenter när influencers producerar ett mer attraktivt innehåll.

Expressen-krönikören Linda Nordlund är också kritisk och skriver i krönikan *Sätt stopp för de oseriösa selfieskolorna* (2018, 29 jan) att man inte bör lägga skattepengar på att utbilda gymnasieelever till att bli influencers:

*“Influencer är inget yrke. Influencer kommer aldrig att bli något yrke. Det är sociala medias svenska för en kändis som gör halvlaglig smyg reklam. Varför skulle vi vilja utbilda folk till det? Med våra skattedelar.”*

Parallellt med den växande kritiken mot influencers har yrket legitimerats genom organisationer som *Influencers of Sweden*. *Influencers of Sweden* är en intresseorganisation och samlingsplats för bloggare, youtubers, Instagram-profiler och andra kreatörer inom sociala medier. På sin hemsida beskriver de sitt uppdrag:

*“Vårt uppdrag är att främja våra medlemmars ekonomiska intressen, att utbilda dem kring sina rättigheter och skyldigheter och stödja dem i sina roller som publicister. Vårt uppdrag är också att skapa debatt och uppmärksamhet kring frågor som gäller våra medlemmar samt främja ett etisk, upplyst och schysst klimat i vår bransch.”*

Här skulle man kunna se att det finns en konflikt; flera journalister ser på influencers som ett oetiskt och framtidslost yrke som man inte bör lägga skattepengar på. Samtidigt finns det organisationer, till exempel intresseorganisationerna *Influencers of Sweden* och *United Influencers*, som jobbar för att främja ett etiskt och upplyst klimat där man lär influencers att ta ansvar för sina publiceringar och följa de regler som finns.

Även om det finns mycket kritik riktad mot influencers från journalisters håll är det framförallt nyhetsjournalister som höjt sin röst i ämnet. Vi anser däremot att det finns få likheter mellan nyhetsjournalister och influencers. Därför har vi i denna studie valt att vända oss till journalister som i större utsträckning producerar innehåll inom samma ämnen som influencers. Det handlar om lättsammare innehåll som till exempel mode, livsstil, skönhet, inredning och populärkultur.

Vad influencers intåg i mediebranschen får för konsekvenser gör vi inga anspråk på att besvara men genom att undersöka sju kvinnliga featurejournalisters uppfattningar om detta hoppas vi kunna bidra till ny kunskap och inspirera till vidare forskning om fenomenet.

## 2. Syfte och frågeställningar

Vårt huvudsyfte är att undersöka *om* journalister upplever att det finns ett gränsland mellan dem själva och influencers och i så fall *hur* journalister upplever gränserna mellan yrkesgrupperna. För att skapa en förståelse för hur journalisterna ser på gränserna har vi även kartlagt hur de ser på sina egna ideal, vilka normer som finns och hur de tänker kring etiska avgöranden. För att ta reda på detta har vi genomfört samtalsintervjuer med sju journalister som jobbar inom magasinsvärlden. I uppsatsens sista kapitel kommer vi sedan att diskutera hur gränslandet kan komma att påverka journalistiken och i viss grad även medielandskapet i förlängningen.

### 2.1 Frågeställningar

1. Vilka är de viktigaste idealen journalisterna strävar efter i sin yrkesutövning?
2. Vilka normer anser journalisterna att det finns i deras yrkesutövning?
3. Vilka etiska avgöranden tar journalisterna ställning till i deras dagliga arbete och hur?
4. Upplever journalisterna att det finns ett gränsland mellan journalister och influencers?
  - a) Vilken inställning har journalister till influencers?
  - b) Hur upplever journalisterna att gränsen mellan dem själva och influencers ser ut när det kommer till innehåll och samarbeten med företag?
  - c) Upplever journalister att det finns en konkurrens mellan dem själva och influencers?



### 3. Tidigare forskning

Vi har sammanställt tidigare forskning som vi anser är relevant för vår studie. Där ingår forskning om journalisters aktivitet på sociala medier och i vilken utsträckning de använder sociala medier i sitt dagliga arbete, forskning om journalistikens förändrade ideal, om skribentprofilering inom journalistiken, den begränsade forskningen som berör influencers samt forskning om mediekonvergens som begrepp för att beskriva de processer som pågår i dagens digitala värld. Utifrån den forskningen som vi hittat har vi kunnat identifiera en forskningslucka i hur journalisterna upplever gränserna mellan dem själva och influencers samt vilken inställning de har till influencers.

#### 3.1 Sökningar och sökord

När vi har sökt efter tidigare forskning har vi främst använt oss av det som finns tillgängligt på Göteborgs Universitetsbibliotek och Google Scholar. Vi har dels sökt på enstaka ord såsom "influencer" som gav totalt 59 916 träffar i Universitetsbibliotekets sökmotor (24-04-18). Efter att ha sökt igenom ett antal av dessa träffar både till innehåll och rubriker kan vi konstatera att den största delen forskning som finns om influencers handlar om marknadsföring, konsumtion, publikpåverkan och publikreaktioner. Gör man istället sökningen "influencers and journalists" eller "journalists about influencers" sjunker antalet träffar till 4817 stycken (24-04-18) där majoriteten av träffarna rör kommersialisering inom mediebranschen samt journalisters beteende på sociala medier. Använder man samma sökord i Google Scholar får man liknande resultat. Även om vi är medvetna om att vi inte har granskat allt innehåll som finns att ta del av, har vi med hjälp av dessa sökningar inte hittat någon studie om journalisters inställning till influencers och hur de upplever att gränserna mellan yrkesgrupperna ser ut.

#### 3.2 Journalister på sociala medier

Sociala medier har kommit att bli en naturlig del för den som vill hålla sig uppdaterad. Enligt Hedman och Djerf-Pierre (2013) har de sociala medierna satt press på journalister. De menar att hypen kring de sociala plattformarna har satt de journalistiska normerna på prov då journalister ständigt behöver hålla sig uppdaterade. I studien *The social journalist* undersöker Hedman och Djerf-Pierre journalisters användning av sociala medier. I resultatet konstaterar de att journalister kan delas upp i tre olika grupper som speglar deras användande och förhållningssätt till sociala medier.

- "*Skeptical shunners*" – journalister som inte vill ha något med sociala medier att göra, samt är skeptiska till användandet av sociala medier och dess påverkan. Här finner man främst äldre journalister som jobbar med print. Gruppen består av 10-15 procent av den totala andelen journalister.

- "*Pragmatic conformists*" – denna grupp av journalister använder sociala medier regelbundet men främst för att hålla sig uppdaterade. De lägger mycket tid på att kolla Twitter och läsa bloggar då de tror att redaktionen förväntar sig det. De uppdaterar däremot inte själva sina sociala konton speciellt ofta. Journalisterna uppskattar möjligheten att använda sociala medier som ett verktyg för

journalistiken, men överlag är de skeptiska till sociala medier-hypen. De är inte heller övertygade om att journalistiken borde anpassas till publiken och godkänner inte helt de allt mer luddiga gränserna mellan privat och publikt på sociala medier. De allra flesta journalister, spritt över åldrar och arbetsplatser, tillhör denna grupp.

- "*Enthusiastic activists*" – dessa journalister lever fullt ut ett liv online och uppdaterar ofta sina sociala kanaler. De utnyttjar alla möjligheter som finns för ett komplett sociala medier-liv. De använder alltså inte främst sociala medier för att hämta information utan snarare för att nätverka och bygga sitt eget varumärke och även göra egna samarbeten. Denna grupp representeras av mindre än fem procent av alla journalister där majoriteten är yngre journalister. Journalisterna delar däremot många av de traditionella synsätten och idealen för journalister, men skiljer sig i sitt förhållningssätt till publikanpassning och personliga varumärken. De upplever att journalistiken måste genomgå förändringar på grund av sociala medier.

Hedman och Djerf-Pierre (2013) kommer fram till att skillnaderna främst beror på vilken arbetsplats man jobbar på samt hur gammal man är. Äldre journalister tillhör i högre grad "skeptical shunners", medan "enthusiastic activists" främst representeras av en yngre generation journalister. Det finns stora skillnader i hur grupperna ser på saker som publikanpassning och personligt varumärke. Samtliga journalister i studien är i huvudsak eniga om de journalistiska kärnvärdena till vilka objektivitet, neutralitet och granskning räknas.

### 3.3 Journalistikens förändrade ideal och normer

#### 3.3.1 Mot en liberal modell

Vi har tittat närmare på Wiiks kapitel i antologin *Journalism Practice* (2014). För att kunna resonera om huruvida journalistiken i Sverige går mot en mer liberal modell utgår Wiik (2014) från journalistundersökningar som genomförts av SOM-institutet under 1989-2011. I denna utgår hon från hur journalister beskriver sina professionella ideal. Wiik skriver att trots den nuvarande osäkerheten inom yrket så finns det fortfarande en gemensam uppfattning om journalistikens roll i västerländska samhällen. Forskning har visat att denna roll bygger på journalisters uppfattningar om sig själva som vakthundar om värnar om demokrati och ibland som pedagoger som tolkar komplexa händelser.

Baserat på de svar journalister angett i undersökningarna fastslår Wiik (2014) att de ideal som tydligt stärkts under åren 1989-2011 är granskning och objektivitet. Andra ideal som förstärkts under tidsperioden är att låta olika åsikter höras, informera allmänheten, stimulera nya tankar och idéer samt neutralitet. Att dessa ideal kommit att bli viktigare för journalister tyder på att journalistiken i Sverige nu går mot en mer liberal modell, vars huvudsakliga ideal är granskning, objektivitet och neutralitet. Detta är alltså en förändring från den demokratisk-korporativa modell som svensk journalistik tidigare haft som utgångspunkt. Den demokratisk-korporativa modellen grundar sig historiskt i den partipress som tidigare funnits i Sverige. Senare har det skiftat mot en neutral kommersiell press som haft ett starkt presstöd från staten och stark professionalisering i yrket. I den spelar public service en viktig roll i medielandskapet för att balansera upp mot de kommersiella kanalerna. Wiik menar också att denna gemensamma uppfattning av viktiga ideal kan vara en följd av de utmaningar som branschen står inför idag. Att konkurrensen ökar gör att företagen och journalisterna vill behålla sin trovärdighet.

Nord och Strömbäck (2012) poängterar att de ideal journalister strävar efter att förhålla sig till dock inte alltid fungerar i praktiken då det alltid är och kommer förbli skillnad mellan ideal och verklighet.

### 3.3.2 *Transparens som norm*

Nya förutsättningar för mediebranschen i form av digitalisering och ökad konkurrens har satt press på journalistiken när det kommer till publikens trovärdighet för journalistiken. I och med detta har transparens som en ny norm kommit att bli central. I vad som benämns som en pilotstudie gjord av forskaren Michael Karlsson (2010) undersöker han hur tre olika nyhetssajter, DN, The New York Times och The Guardian, använder sig av transparens. Han använder sig av två dimensioner av transparens. Den ena berör huruvida läsarna får vara en del i utformningen av nyheterna. Den andra handlar snarare om öppenhet. Då nyheter ofta snabbt publiceras online idag och man dessutom i större grad gör ändringar i efterhand kan transparens användas genom att exempelvis sätta tidsstämplar för att förklara att artikeln ändrats efter första publicering (Karlsson, 2010). De övergripande slutsatserna som forskaren drar är att transparens till viss del börjat ha en inverkan på medierna, men att det än så länge haft liten genomslagskraft. I *Medierna och demokratin* argumenterar dock Michael Karlsson för att flera forskare menar att transparens som norm kommer att införas och bidra till att återupprätta mediernas status (Karlsson, 2012, s.105).

### 3.4 *Skribentprofilering*

Sigurd Allern skriver i *Medierna och demokratin* att journalister idag blivit mer av en märkesvara. Han menar att den tryckta pressen sedan länge använt sig av kolumnister som profiler där bylinen spelar större roll än rubriken. Samma sak kan vi numera även se på nyhetssidorna. De stora eller viktiga nyheterna kan ofta knytas till en viss journalist som kommit att bli ett känt ansikte för läsarna och bidrar därmed till större publikintresse (Allern, 2012, s.255).

### 3.5 *Influencers*

Forskningen om influencers är begränsad och fokuserar i de flesta fall på hur konsumenter uppfattar influencers sponsrade inlägg och samarbeten med företag. Även om många influencers sysslar med detta för att försörja sig är det emellertid inte det vi har undersökt i den här uppsatsen. Freberg, Graham, McGaughey och Freberg (2010) pratar om Social Media Influencers (SMI:s) som representanter av en ny typ av oberoende grupp som formar publikens attityder genom bloggar, tweets och användning av andra sociala medier. Vidare skriver de att på grund av SMI:s övertygande förmåga har tekniker utvecklats för att identifiera och spåra inflytande som är relevant för ett varumärke eller organisation att känna till.

Influencers beskrivs som en viktig part, inte minst när det kommer till marknadsföring, då kampanjer anpassas med ett personligt budskap till deras följare och konsumenterna (Brown & Hayes, 2008). På så sätt skapas ett starkt förtroende mellan SMI:s och deras följare och därmed även större förtroende för företagen. Centralt är att influencers har inflytande över andra människors beteenden. Brown och Hayes (2008) definierar inflytande som makten att påverka en person, en sak eller en händelse. Vidare skriver de om anledningarna till varför influencers inte uppmärksammas tidigare. De menar att tidigare har journalister och återförsäljare stått för nästan 80 procent av inflytandet i samhället, men idag har det fragmenterats kraftigt.

I antologin *Blurred Lines* diskuterar Abidin och Ots (2016) de framväxande metoderna SMI:s använder sig av för att locka till sig företag. De skriver bland annat att avsaknaden av juridiska gränser och branschnormer avseende reklam-etik leder till att varumärkeskandaler är frekventa och medför oro i branschen. Studien visar hur influencers, deras följare och slutligen även företagen är känsliga för vad de upplever som bedrägliga och oetiska beteenden som kommer att sätta tryck på influencers för att de ska uppnå vissa etiska standarder (Abidin & Ots, 2016).

### 3.6 Mediekonvergens

Ordet konvergens är ett nyckelord för de processer som sker i dagens digitala kultur. Enligt Dueze (2008) är konvergens inte bara en teknisk process utan måste ses som en egen logik där linjerna mellan vem som producerar vad suddas ut och där alla kan delta.

I studien *The Profession Identity of Journalist in the Context of Convergence* (2008) undersöker Dueze begreppet konvergens när det kommer till professionell identitet hos journalister. Han menar att begreppet bygger på antagandet att det innehåller två av varandra beroende trender:

- Konvergens inom medieindustrin, som i journalistik innebär inrättandet av multimedieavdelningar och integrerade nyhetsföretag.
- Konvergens av medieproduktion och konsumtion, som i journalistik hänvisar till ökad användning av konsumenten som en källa eller medskapare av nyheter, opinion och analys.

De personerna som tidigare bara var engagerade konsumenter kallas idag för influencers och producerar själva innehåll. Liksom journalister på nyhetsföretag har de tillgång till den teknik som krävs för att jobba med multimedia. De är inte längre passiva och har i vissa fall medieföretag som uppdragsgivare (Dueze, 2008).

### 3.7 Sammanfattning tidigare forskning

Tidigare forskning har kommit fram till flera intressanta resultat och slutsatser som vi kommer använda för att jämföra med våra resultat. Wiiks studie (2014) om ideal och hur de förändrats under de senaste 30 åren kommer användas som jämförelse för att resonera kring våra resultat när det kommer till frågan om journalisters viktigaste ideal. Hedman och Djerf-Pierres studie (2013) om sociala medier och hur journalister använder sig av sociala medier kommer att användas som en tänkbar förklaring till varför sociala medier har kommit att bli viktigt i journalisternas arbete. Flera av journalisterna vi intervjuat har själva byggt starka varumärken genom sina sociala medier vilket delvis går hand i hand med skribentprofilering där Sigurd Allern (2012) menar att detta blivit allt vanligare inte bara bland kolumnister utan även bland andra sorters journalister. Vi använder också Duezes studie (2008) om hur gränserna för vem som kan producera innehåll håller på att suddas ut vilket är relevant för vår studie då en central fråga handlar om hur journalisterna upplever att gränserna mellan dem själva och influencers ser ut.

## 4. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel redogör vi för de teorier som vi anser vara relevanta för vår studie. Dels kommer vi att använda oss av teori som berör hur journalister använder sig och ser på de normer som finns inom journalistiken. I detta fall främst hur journalister använder normer för att markera mot andra aktörer inom mediebranschen. En annan teori handlar om att journalistiken idag står inför stora förändringar och att det inte längre bara är redaktionellt anställda journalister som producerar journalistiskt material utan även personer utanför redaktionerna. Den tredje teorin beskriver hur olika aktörer konkurrerar inom och utanför journalistiken för att utmana gränserna för acceptabla journalistiska metoder.

### 4.1 Normer för att skilja professionella från icke-professionella

Gränserna mellan journalister och deras publik har suddats ut allt eftersom miljontals människor har upptäckt och börjat utnyttja möjligheten att själva uttrycka sig online. I sin artikel om den ifrågasatta autonomin beskriver Jane B. Singer (2007) ett nytt medielandskap där åtaganden till sanning och öppenhet är två centrala normativa aspekter av professionell journalistik. Alla yrken hävdar självständighet över autonomi och bestämmandet av egna normer men för journalistiken, hävdar hon, är definitioner av professionella normer nu öppna för omtolkning. Bloggare, som vid tidpunkten var namnet för det man idag kallar influencers, fungerar både som jämförelse och som exempel på nya kommunikatörer i denna nya mediemiljö. Både journalister och bloggare värderar normer högt men definierar och uttrycker det på olika sätt.

*”The two norms are considered in the context of professionalism, particularly the ways in which professional autonomy in defining and enacting ethical behavior is challenged by popular communicators.”* (Singer, 2007, s.79)

Singer skriver vidare i en artikel från 2015 att i ett öppet medieklimat där det inte finns några gränser för vem som kan publicera använder journalister normer och etik inte bara som identifikationsmarkör utan också som en gränsmarkör mellan professionella och icke-professionella. I både tider av relativ stabilitet och instabilitet använder journalister sig av normativa standarder och etiska principer för att skilja mellan ”bra” och ”dåliga” medlemmar inom yrket.

Skiljelinjerna journalisterna drar bygger på etiska principer såsom verifikation (få informationen rätt mot att få ut informationen snabbt), principer såsom självständighet (tjäna allmänheten mot att tjäna kommersiella intressen) och löften om att ta ansvar för konsekvenserna av sina handlingar (Singer, 2015).

Hon menar att det finns två framväxande kännetecken för att illustrera hur gränserna fungerar och hur de omdefinieras i den moderna journalistiken.

- 1) Sociala medier har under det senaste decenniet varit genomsyrade i journalistiken. De normativa principer som tidigare utgjort ett motstånd mot sociala medier har allteftersom hjälpt journalister att effektivt utnyttja material som inte kommer från de vanliga nyhetskällorna. Här används begreppet ”social journalistik” för att prata om relationen mellan journalister, källor och publik.

- 2) Det nyare fenomenet av journalister som entreprenörer är ett exempel på användningen av professionella normer för att beskriva ett annat men fortfarande framträdande hinder. Den tydligaste gränsen är den inre som innebär att journalisterna på ett växande medieföretag blir tvungna att se till dels innehållet och dels företagets lönsamhet, och att de därmed sitter på flera stolar (Singer, 2015).

## 4.2 Vem betraktas som journalist?

I takt med att medielandskapet i allt högre grad kommersialiserats och digitaliserats är konkurrensen mellan medieföretagen hårdare. Deuze och Witschge (2017) skriver att journalistyrket idag går "beyond journalism", ett begrepp som myntades av Jo Bardoel redan 1996. Teorin syftar till att journalisters arbete idag inte enbart handlar om att producera traditionell journalistik, utan att de även bär ett större ansvar som går utanför det journalistiska arbetets gränser. Den enskilde journalisten ansvarar i högre grad för att på egen hand marknadsföra sitt arbete och måste även vara beredd att förändra sina arbetsmetoder, något som även Singer (2007) är inne på. Det innebär i stort att journalisterna själva bär större ansvar för företagets framgång och misslyckanden. Forskarna menar att under 2000-talet har journalistyrket främst handlat om att vara anställd på en redaktion och att arbetet dominerats av att producera det som ansetts vara traditionella nyheter. Redaktionen har varit den viktiga platsen för att bli erkänd som journalist. Deuze och Witschge fastställer också att det är utifrån dessa grunder som många forskare tidigare baserat sina studier.

Idag har arbetsmarknaden förändrats till att allt färre har en fast anställning på en redaktion. Journalister blir delvis överflödiga och får sluta då medieföretagen har det svårt ekonomiskt. Istället anställs journalister med kortare kontrakt som gör att många journalister ofta får byta mellan olika redaktioner. Med tanke på detta anser forskarna att det är av vikt att omvärdera begreppet "organisation" som ramen för att analysera hur det är att göra journalistik och vara journalist. Även Deuze och Witschge (2017) tar upp entreprenörskap som en viktig aspekt i de följder som det allt mer konkurrensutsatta medielandskapet fört med sig. Fler journalister startar som frilans och för många blir entreprenörskap en viktig del av journalisternas identitet. Begreppet beyond journalism syftar till att se journalistik som ett dynamiskt studieobjekt. Det pekar på en permanent instabilitet inom nyhetsbranschen, men inkluderar även människor som producerar journalistik utanför den.

## 4.3 Metajournalistisk diskurs

Matt Carlsson (2016) använder sig av begreppet metajournalistisk diskurs för att förklara hur olika aktörer konkurrerar inom och utanför journalistiken för att konstruera, upprepa och utmana gränserna för acceptabla journalistiska metoder samt gränserna för vad som kan eller inte kan göras. Han skriver att de mest grundläggande journalistikstudierna förklarar att nyhetsberättelser inte fungerar som speglar av en händelse utan som en konstruktion som bildas av och genom en komplex samling av professionella, organisatoriska, tekniska, politiska, ekonomiska och kulturella faktorer. Perspektivet betonar journalistik som en form av kunskapsproduktion som följer epistemologiska ritualer och en gemensam ideologi för att stödja yrkets legitimitet.

Journalister har alltid engagerat sig i offentliga diskussioner om sitt arbete och använt diskurs för att diskutera, överväga och ibland utmana den överenskomna konsensusen kring journalistisk praxis, underlätta anpassningen till förändrad teknik och omständigheter. Detta har förändrats; det är inte längre bara journalister som har möjlighet att diskutera yrkets ramar. Termen metajournalistisk

diskurs används som en beskrivning av det diskursiva fältet vilket kan definieras som offentliga samtal som utvärderar nyhetstexter och de metoder som producerar dem eller villkoren för deras mottagande. Med utgångspunkt i förutsättningen att journalistik bör förstås som en kulturell praxis som är inbäddad i specifika sammanhang över tid och rum. Teorin föreslår att denna diskurs, som involverar både interna och externa aktörer, är den plats där aktörer offentligt engagerar sig i processer för att skapa definitioner, gränser och göra bedömningar om journalistikens legitimitet (Carlsson, 2016).

## *4.4 Applicering av teori*

Som vi beskrev i inledningen är utgångspunkten för vår studie att journalistiken och dess utövare befinner sig i en omvandling som kan komma att omdefiniera vad journalistik är. Vi har riktat vårt fokus på influencers intåg i mediebranschen och hur journalister förhåller sig till denna nya grupp aktörer. För att förklara hur journalisterna ser på sig själva i förhållande till influencers och var journalister anser att gränserna går mellan dessa två grupper utgår vi från teorier som rör journalistyrket och förändringarna som påverkar yrkets gränser och legitimitet. Dessa kommer hjälpa oss analysera centrala aspekter i vårt insamlade material.

Teorin om hur journalister kan använda normer och etik för att särskilja dem själva från andra, i detta fall influencers, hjälper oss förstå journalisternas tankar om sina egna ideal och normer och hur de resonerar kring etik. Eftersom vi vill undersöka gränslandet så kan vi tro att etiken är något journalisterna är noggranna med då vissa av dem vi har intervjuat även kan uppfattas vara en influencer.

Teorin beyond journalism är relevant för studien då den ger en möjlig förklaring till varför man bör omdefiniera vem som kan vara en journalist. De utmaningar som mediebranschen brottats med de senaste åren och fortfarande står inför gör att det finns anledningar att omvärdera vem som är journalist och vad en journalist gör. Teorin kan också hjälpa oss att förstå den profilering vi kan se hos journalister.

Metajournalistisk diskurs använder vi oss av för att förstå hur konkurrens kan uppstå mellan journalister och influencers i ett förändrat medielandskap. Teorin hjälper oss även att förstå hur gränserna förflyttas och därmed förändrar vad som är acceptabla beteenden i yrket.

## 5. Metod och material

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vilken metod vi har valt att använda oss av för att genomföra studien. Vi ger en kort beskrivning av våra intervjupersoner och resonerar kring huruvida vårt urval är lämpligt för studien. Sedan redogör vi för hur vi gått tillväga och vilka metoder vi använt oss av innan, under och efter intervjuerna genomförts. Till sist följer en diskussion kring faktorer som kan påverka studiens validitet och reliabilitet.

### 5.1 Förberedelser

#### 5.1.1 Metod

Efter att ha gått igenom tidigare forskning kan vi konstatera att forskningen om influencers är ytterst begränsad och att studier om journalisters inställning till influencers inte existerar. Därför anser vi att samtalsintervjuer är den absolut bästa metoden för att undersöka detta nya fenomen. I *Metodpraktikan* (2017) nämns flera användningsområden för samtalsintervjuer där två av dem rör det vi gjort, dels 1) när vi ska ge oss in på ett utforskat fält och 2) när vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld (Esaiasson et al, 2017, s.262).

En alternativ metod för att genomföra denna studie hade varit att göra en enkätundersökning för att kunna samla in en större mängd data om journalisternas uppfattningar och därmed kunna göra större anspråk på att generalisera resultaten. Nackdelen med den metoden hade varit att vi inte haft möjlighet att kunna ställa följdfrågor och gå in djupare på intressanta perspektiv och aspekter som vi kunnat göra under intervjuerna. Ett annat alternativ hade varit att göra en innehållsanalys för att undersöka om det finns vissa likheter i det innehåll journalister och influencers producerar men då vårt syfte inte var att främst undersöka likheter och skillnader i innehållet anser vi att även denna metod medför begränsningar. Vi har valt samtalsintervjuer eftersom det är människors uppfattningar eller föreställningar om olika företeelser vi vill komma åt. I *Metodpraktikan* skriver man att dessa uppfattningar inte kan sägas vara "sanna" eller "falska" utan att utmaningen består istället i att komma intervjupersonerna så nära att man verkligen fångar in deras tankevärldar. Det är viktigt att se upp med sina egna fördomar om hur människor "borde" svara under intervjun. (Esaiasson et al, 2017, s.259). För forskaren handlar det om att finna mönster i svaren och om att beskriva och förklara hur och varför olika grupper av intervjupersoner skiljer sig åt med avseende på vad de svarar.

Under våra intervjuer har vi använt oss av ett frågeschema där vi utgått från tre olika huvudteman. Intervjuerna har varit icke-standardiserade vilket innebär att vi har låtit samtalet styra och ställt oförberedda frågor när det funnits anledning till det. För utförandet av sådana här typer av intervjuformer skriver man i *Den kvalitativa forskningsmetoden* (Kvale & Brinkmann, 2008) att många av metodbesluten fattas under intervjun och att det kräver hög färdighetsnivå hos intervjuaren som måste vara bekant med de metodologiska alternativen och även ha insikt om de teoretiska problemen som är förbundna med att frambringa kunskap genom samtal (Kvale & Brinkmann, 2008, s.32). Genom att inte låsa oss fast vid frågeschemat har vi gett intervjupersonen möjlighet att tänka fritt vilket öppnar upp för ny kunskap, nya infallsvinklar och utsvävningar.



### 5.1.3 Urval

Till studien har vi valt att göra ett variationsurval, då vi vill att intervjupersonerna ska representera en bredd inom det fenomen vi valt att titta närmare på. I användningen av denna typ av urval söker man efter att kartlägga variationen inom en faktor eller variabel (Ekström & Larsson, 2010). Vi strävar alltså inte efter att kunna dra slutsatser som är representativa för hela journalistkåren utan målet är att försöka fånga upp olika typer av journalisters uppfattningar om fenomenet influencers. Variationen av journalister avser olika variabler. De har olika arbetsuppgifter, olika titlar, har varit olika länge i yrket, har olika bakgrunder, utbildning och karriärer.

I utgångsläget var tanken att vi skulle intervjua en grupp med journalister och en grupp med influencers för att ta reda på hur yrkesgrupperna såg på varandra och var de upplever att gränserna går mellan dem. Vi skickade mail till sammanlagt 30 influencers och tolv journalister där vi förklarade syftet med studien. Anledningen till att andelen influencers blev så stor var att vi mailade fler allt eftersom att personer tackade nej till att medverka. Vi började med att maila några influencers som är riktigt stora på sociala medier i form av många följare samt kan försörja sig på dessa, för att sedan vidga kriterierna vi utgick från. När vi ändå inte fick ihop en grupp influencers som vi ansåg var relevant nog beslutade vi att enbart intervjua journalister. Vår bedömning var att de influencers vi fick tag i inte var tillräckligt stora och erfarna för att kunna besvara våra frågor. Har man inte varit i yrket under någon längre period resonerade vi att man förmodligen inte reflekterat kring yrket i någon större utsträckning. För att få en större grupp av journalister mailade vi då ytterligare tio stycken. Totalt fick vi ihop sju intervjuer med sju relativt olika journalister.

Att personerna vi valt ut har olika bakgrunder och delvis producerar innehåll inom olika ämnen tror vi kan vara positivt. Den gemensamma nämnaren är att samtliga skapar innehåll inom lättsammare ämnen inom magasinsbranschen. Journalisterna har varit yrkesverksamma olika länge och vi antar då också att de kan ha olika uppfattningar då det kan spela in hur länge man varit i branschen. Vi kan också se att det finns skillnader mellan de som är frilansande journalister och de som är anställda på en redaktion där de som arbetar som frilans har en större frihet att bestämma över sina egna arbetsuppgifter. Samt sätter sina egna ideal och etiska ramar på ett annat sätt än de som arbetar på redaktion. Samtliga av de som frilansar har däremot jobbat på redaktion tidigare och har på vissa ställen refererat och dragit paralleller till det i sina svar.

Som vi tidigare nämnt jobbar journalisterna som har deltagit i undersökningen främst inom områden som kan betraktas som feature, alltså lättsammare ämnen såsom mode, livsstil, nöje och skönhet men där flera av dem också skriver mycket om feminism och jämställdhet. Flera av de journalister vi intervjuat inom de här områdena har influencers som kollegor eller titulerar sig själva delvis som influencers. Att välja denna typ av journalister är ett medvetet val eftersom vi inte tror att det främst är nyhetsreportrar som stöter på influencers i sitt arbete och som löper risk att blandas samman med influencers. Men i den här uppsatsen är vi i första hand intresserade av att undersöka hur de som rör sig i samma områden och producerar liknande innehåll som influencers upplever influencers intåg i mediebranschen.

När det kommer till frågan om kön så var det från början inte medvetet att endast intervjua kvinnliga journalister. I den urvalsprocess vi hade från början fanns både kvinnor och män med men i och med att kvinnliga influencers var betydligt fler och vi inte fick svar från de män vi kontaktade blev urvalet per automatik kvinnor. När vi sedan valde bort influencers helt och valde att bara fokusera på journalister insåg vi att det är främst inom de featureområdena som är kvinnodominerade som det finns flest influencers. Inom de mansdominerade featureområdena, som exempelvis sport, motor och fiske finns det inte lika många influencers. Därför tror vi att de manliga journalisterna inom de områdena inte skulle ha lika mycket att berätta och bidra med.

Nedan följer en presentation av intervjupersonerna som valt att ställa upp. Samtliga har godkänt att delta i undersökningen med sina namn.

**Irena Pozar** är journalist och chefredaktör på Veckorevyn sedan 2016. Hon har arbetat som reporter för Smålandsposten, Expressen och Nyheter24 och har blivit utsedd till en av Sveriges mäktigaste framtida makthavare av TCO. Irena Pozar är den enda av våra journalister som inte har någon utbildning i journalistik eller mediekommunikation.

På veckorevyn.com beskriver man Irena Pozar såhär: *Irena Pozar tycker att tjejer är bäst och älskar allt som går att se på Netflix. Hennes favoritmat är ost och hon gillar badbomber.*

*Journalist, feminist och rolig ibland.*

**Emilie Roslund** är journalist och krönikör på Metro. Hon programleder, producerar och klipper Relationspodden och har tidigare jobbat på Expressen, Nöjesguiden, Sveriges Radio P3 och Aftonbladet. På hennes beskrivning på instagram skriver hon såhär om sig själv: *"Hatare och feminist" enligt uppslagsverket Flashback.*

**Nina Campioni** är frilansande journalist, modeskribent, författare och programledare. Hon bloggar om sitt liv på elle.se. Hon har tidigare arbetat på Sveriges Radio och Aftonbladet. Sedan 2015 är hon egenföretagare. Såhär beskriver hon sig själv på sin egen hemsida: *Nina Campioni (fd Johansson) är en småländsk lantis som är bosatt i Stockholm sedan 2006. Passioner inkluderar: fotboll, musik, film, mode, tv-serier och internet. Tycker att snällhet är underskattat och älskar sociala medier.*

**Ebba Kleberg von Sydow** är journalist och programledare. Hon har bland annat arbetat som chefredaktör på Veckorevyn samt varit krönikör och modeansvarig på Expressen. Såhär beskriver hon sig själv på sin hemsida: *Journalist, programledare (Nobelfesten, Gokväll, Nyhetsmorgon, kungliga bröllop mm) samt författare till bland annat modeprojektet "Säker stil" (tillsammans med Emilia de Poret) och bästsäljande kokböckerna "Systrarna von Sydow" med Amy von Sydow Green.*

**Marika Cederlund** är journalist och webbredaktör på DamernasVärld.se. Tidigare har hon jobbat på Veckorevyn, Styleby, mama, Sköna Hem, Topphälsa, Amelia. Jämfört med de andra har Marika Cederlund arbetat relativt kort tid som journalist, sedan januari 2017. På de plattformar hon använder sig av har hon ingen egen beskrivning av sig själv. På LinkedIn har hon fyllt i att hon är Web editor at DamernasVärld.se / Bonnier Magazines & Brands.

**Frida Zetterström** är frilansjournalist, radiopratare, dokusåpadeltagare, programledare och stylist. Hon har bland annat jobbat på Sveriges Radio P4 och varit programledare för Vi i femman. Såhär beskriver hon sig själv på sin hemsida: *Som skribent har Frida genom åren publicerat artiklar i tidningar så som Göteborgs-Posten, Sköna Hem, Plaza Interiör och Drömhälsan & Trädgård med flera. Hon skriver främst med inriktning på mode, inredning, livsstil och trender, men gör även personporträtt och mer nyhetsbetonade artiklar.*

**Jenny Nordlander** är journalist och var mellan 2015 fram till april 2018 på Nöjesguiden. Hon har tidigare arbetat på Aftonbladet som reporter och programledare på Aftonbladet TV. Innan dess var reporter samt redaktör och krönikör på Dagens Nyheter där hon även var med och startade samt programledde veckomagasinets "Veckans lopp". Sedan hon slutade på Nöjesguiden har hon arbetat på sin bok. I höst börjar hon jobba på ett nytt medieföretag. Jenny Nordlander har ingen beskrivning av sig själv på sina sociala medier.

Att vi valde att ta med Jenny Nordlander trots att hon vid tillfället inte jobbade motiverar vi med att hennes uppsägning från Nöjesguiden var så pass färskt. Cirka en månad innan intervjun hade hon

sagt upp sig som chefredaktör och två veckor innan gjorde hon sin sista dag på tidningen. När hon svarade på frågorna under intervjun utgick hon därför från sina år på Nöjesguiden.

### 5.1.4 Intervjufrågorna

I konstruktionen av själva intervjufrågorna har vi främst utgått ifrån Intervjuguiden i *Metodpraktikan* (Esaiasson et al, 2012, s.266). Guiden hänvisar till att använda sig av ett antal teman, så kallade tematiska frågor, som knyter an till våra frågeställningar. I enlighet med rekommendationerna för detta tillvägagångssätt valde vi att inleda intervjuerna med ett antal uppvärmningsfrågor för att skapa en avslappnad stämning. Därefter har vi lett in intervjun på våra huvudfrågor, alltså de tematiska frågorna som syftar till att besvara våra frågeställningar. För att få ett så innehållsrikt och konkret svar som möjligt har vi sedan ställt ett antal uppföljningsfrågor. För att få samtalet att flyta på eftersom det ibland kan gå i olika riktningar beroende på hur intervjupersonerna svarar har vi ibland korrigerat ordningen på frågorna under intervjuens gång.

Frågeschemat utgår från tre huvudteman (se bilaga 1): Tema 1: Arbetet som journalist, tema 2: Ideal, normer och etik, tema 3: Relationen till influencers. Det första temat kommer främst användas som stöd till att analysera våra resultat i tema två och tre. Detta eftersom att svaren på dessa frågor inte syftar till att besvara våra frågeställningar utan snarare för att vi ska förstå vilka bakomliggande faktorer som kan påverka svaren.

### 5.1.5 Inför intervjun

Eftersom vi strävade efter att få ett rikt och trovärdigt resultat förberedde vi oss noggrant inför intervjuerna. Vi valde att ta hjälp av några tips som författarna till *Metodpraktikan* tar upp (Esaiasson et al, 2012, s.267-268). Den första punkten handlar om hur man tar kontakt med intervjupersonerna. Där poängteras bland annat att man i första kontakten borde redogöra för syftet med intervjun samt vem som ska genomföra studien. Kontakten med våra intervjupersoner har till största del skett via mail där vi har presenterat syftet med studien samt varför vi vill intervjua just dem. Vi började med att skicka ut ett första mail, sedan avvaktade vi på svar under en veckas tid för att sedan skicka ut en påminnelse till de som inte svarat.

De understryker även vikten av testintervjuer för att säkerställa sannolikheten att få en dynamiskt fungerande intervju. Detta tips tog vi i beaktning och genomförde därför en testintervju med en journaliststudent som även frilansar som modejournalist. Valet av denna person baserade vi på att vi vill ha en person som är så liknande våra intervjupersoner som möjligt. Testintervjun visade att våra frågor fungerade bra och vi kunde därför inför de riktiga intervjuerna känna oss trygga och säkra i frågorna. Författarna tar också upp att man ska tänka på var man genomför intervjun. Detta då man vill att intervjun ska ske på en plats där intervjupersonen känner sig så bekväm som möjligt. Den uppmaningen valde vi också att följa genom att låta intervjupersonerna bestämma plats och tid för intervjun.

En annan viktig aspekt är den faktiska tiden som intervjun beräknas ta. Enligt författarna till *Metodpraktikan* brukar 60 minuter vara gränsen för hur mycket tid man har på sig att göra en intervju med människor i toppositioner (Esaiasson et al, 2012, s.268). I det första mailet vi skickade skrev vi därför ut hur lång tid vi beräknade att intervjun skulle ta. För att personerna inte skulle känna sig stressade ifall det skulle vara så att vi drog över tiden valde vi att skriva ut en maxtid. Vi valde att sätta en maxtid på 60 minuter men några av intervjupersonerna svarade att de inte hade tid att lägga en hel timme. I de fallen tog vi hänsyn till det och lovade att vi skulle försöka hålla oss inom en kortare tidsram då vi ansåg att det viktigaste var att ha med personen i studien.

## 5.2 Genomförande

### 5.2.1 Intervjun

De sju intervjuerna genomförde vi vecka 17, 18 och 19. Först träffade vi Frida Zetterström i hennes frilanskollektiv i Kungälv. Veckan därpå åkte vi upp till Stockholm för att träffa Nina Campioni, Marika Cederlund, Ebba Kleberg von Sydow, Irena Pozar och Jenny Nordlander. Nina Campioni intervjuade vi i en relativt lugn hotellbar men det ska nämnas att hon hade med sig sitt barn på cirka ett år som låg och sov i en vagn men som vaknade till ibland. Nina Campioni var även lite stressad då hon skulle iväg på en inspelning direkt efteråt och vi fick bara cirka 40 minuter med henne. Marika Cederlund träffade vi på hennes arbetsplats i Bonnierhuset. Ebba Kleberg von Sydow träffade vi på ett café där hon precis haft möte med två kollegor. Jenny Nordlander träffade vi dagen därpå på ett café.

Emilie Roslund intervjuade vi över Facetime när vi var i Stockholm då hon inte hade möjlighet att träffas. Planen var också att träffa Irena Pozar på hennes arbetsplats på Bonnierhuset men hon blev sjuk och intervjun fick skjutas upp till veckan därpå när vi kommit tillbaka till Göteborg. Vi genomförde därför intervjun över Facetime väl tillbaka på universitetet.

I rollen som intervjuare valde vi att inte ha en tydlig huvudintervjuare utan tog båda lika stort ansvar för att leda samtalet. Anledningen var att det var det sättet som passade oss bäst och kändes mest naturligt. I själva intervjusituationen har vi försökt inta en så neutral position som möjligt. Men då flera av våra intervjupersoner bytte plats för intervjun nära inpå att den skulle äga rum samt hade begränsat med tid förstår vi att detta kan ha haft en inverkan på oss.

### 5.2.2 Transkribering

Då intervjuerna var ganska långa valde vi att dela upp transkriberingarna mellan oss för att vara så tidseffektiva som möjligt. I transkriberingarna har vi valt att utesluta markeringar av pauser, små upprepningar, hummanden och stakningar då vi anser, i likhet med vad Larsåke Larsson skriver i kapitlet om intervjuer i *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010), saknar större betydelse för analysen. Han menar dock att det är viktigt att markera om man valt att hoppa över vissa avsnitt i intervjun som saknat relevans. Även författarna till *Metodpraktikan* tar upp att man kan utesluta delar av intervjun i transkriberingen om de inte anses vara av relevans. De menar att om man har ställt tio frågor i intervjun kan det sluta med att man enbart analyserar två eller tre av dem men att man ändå bör lyssna igenom resten av inspelningen så att man inte missar något viktigt (Esaïasson et al, 2017, s.268). Vi valde däremot att transkribera allting då vi ansåg att större delen av alla intervjuer var så pass intressanta och viktig för vårt resultat och analys. Däremot redovisar vi inte resultaten på den första delen av vår intervju, tema ett, då den inte är relevant för att svara på våra frågeställningar. Men vi ansåg ändå att denna del var viktig för oss att transkribera då det kan hjälpa oss till en djupare förståelse till varför intervjupersonerna gett vissa svar. På ett fåtal ställen har vi även markerat där vi varit osäkra på vad intervjupersonen har sagt. Men då dessa enstaka ord inte har spelat någon större roll när vi väl redovisat våra resultat har vi inte sett någon större problematik med det.

### 5.2.3 Validitet och reliabilitet

Vi har genom arbetsprocessen haft för avsikt att vara så transparenta som möjligt med hur vi har gått tillväga med undersökningen. Här kommer vi föra en diskussion om undersökningens styrkor och svagheter under begreppen validitet och reliabilitet. I vetenskapliga studier ställs höga krav för

att slutsatserna i undersökningen ska kunna betraktas som sanna. Detta kräver giltighet och tillförlitlighet, vilka i vetenskapliga termer ofta översätts till begreppen validitet och reliabilitet. Validiteten avgör om studien mäter det forskaren har för avsikt att mäta och dra slutsatser om. Reliabiliteten syftar till om uppgifterna anses vara riktiga, alltså att vi kan lita på resultaten (Ekström & Larsson, 2010).

Vi valde att göra en kvalitativ studie där vi genomfört samtalsintervjuer med sju journalister som jobbar inom mediasvärlden och producerar innehåll inom lättare ämnen. Genom detta urval har vi kunnat gå djupare i ämnet och även kunnat få ett bredare perspektiv. Vi har ställt både öppna och mer specifika frågor om de teman vi velat ha svar på. När det kommer till vissa frågor har vi däremot haft problem. Vid några tillfällen har vi uppfattat att intervjupersonerna inte förstått de definitioner på begrepp vi presenterat för dem innan vi ställde frågorna och de har därför börjat prata om annat som inte riktigt gett oss svar på den ställda frågan. Framst handlar det om frågan om normer. Flera personer har istället resonerat kring normer i stort och kanske snarare använt ordet normer fast de egentligen pratat om ideal och vissa fall även etik.

En annan sak som kan ha påverkat studiens validitet är som vi tidigare nämnt att några av intervjuerna var tidsbegränsade på grund av att våra intervjupersoner var stressade. Vi tvingades byta både plats och tid för intervjun flera gånger vilket var en stressfaktor både för oss och våra intervjupersoner. En annan sak vi resonerat kring är att vi själva är journalister och därmed har en viss förståelse för intervjupersonerna och de ämnen vi intervjuat dem om. Denna tidigare erfarenhet från vår sida kan bidra till ett ledigare och mer fördjupat samtal. Men det gäller att kunna balansera denna förståelse med en förutsättningslös inställning till intervjun (Ekström & Larsson, 2010). I efterhand har vi insett att vi inte alltid ställt tillräckligt med följdfrågor då vi vid intervjutillfället upplevde att vi förstod vad personen syftade på utan att behöva någon mer ingående förklaring, även fast vi i frågeschemat hade skrivit ner följdfrågor. I vissa frågor borde vi ha bett dem utveckla svaren ytterligare för att verkligen kunna visa på varför de resonerar som de gör.

Flera av intervjupersonerna uttryckte att de tidigare funderat kring ämnet och visade stort intresse för studien, vilket är ett tecken på reliabilitet. Resultaten och analyserna är sammanställda utifrån de svar vi fått och baseras därför på intervjupersonernas uppfattningar. Vi kan därför inte förutsätta att journalisterna har varit ärliga hela tiden, även om det varit vår uppfattning. Vi är också medvetna om att intervjupersonernas inställningar kring ett ämne kan variera eftersom att intervjupersonerna har olika karriärer som format deras uppfattningar. Något annat som vi resonerat kring och som kan påverka studiens reliabilitet är när intervjupersonerna bett om exempel. Ett fåtal gånger har intervjupersoner ställt motfrågor gällande hur andra har svarat på en viss fråga eller frågat om vi kan ge något exempel när de inte har förstått frågan helt. Då har det ofta handlat om ett förtydligande eller enstaka exempel från vår sida. Till reliabiliteten hör även hur vi har tolkat och analyserat resultaten. Även här spelar också faktorn att vi själva är journalister in. Vi är medvetna om att vi i presentationen och analysen stundtals haft svårt att ha ett helt neutralt förhållningssätt till våra intervjuer och då också resultat. Ett sätt att stärka reliabiliteten hade varit att genomföra en kvantifierad reliabilitetskontroll av det transkriberade materialet vilket innebär att två personer transkriberar samma stycke av en inspelad intervju och kursiverar de ord som skiljer sig (Kvale & Brinkmann, 2014, s.225). Tyvärr fanns inte tid att genomföra några sådana kontroller.

## 5.2.4 Etik

Vi har använt oss av Vetenskapsrådets publikation Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning för att föra en diskussion om etik under processen för insamlande av material. De utgår från fyra huvudkrav: Konfidentialitetskravet, informationskravet, samtyckeskravet, och nyttjandekravet. (Vetenskapsrådet, u.å.)

*Konfidentialitetskravet* handlar om att kunna ge alla i en undersökning största möjliga konfidentialitet och att personuppgifter ska förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Vi har inte lovat våra intervjupersoner någon anonymitet då undersökningen inte behandlar personernas privatliv utan deras profession och yrkesverksamma liv. Men det är också så att flera av de här personerna sitter på relativt unika positioner och är välkända profiler inom områden de verkar. Det hade medfört att vi varit tvungna att välja bort många intressanta svar och aspekter som framkommit under intervjun i förmån för att personerna inte ska kunna vara identifierbara. Man skulle kunna hävda att anonymitet skulle resulterat i ärligare svar, något som en av våra intervjupersoner var inne på innan intervjun då hon i sitt vardagliga arbete är i kontakt med influencers, men vi ansåg det vara viktigare att kunna redovisa intervjupersonernas bakgrund och position för att sätta deras tankar och uppfattningar i ett sammanhang. Det är relevant för läsaren att få veta på vilket sätt journalisten fått sina insikter genom sitt arbete. Att redovisa exempelvis Jenny Nordlanders tankar om ideal om mångfald hade varit svårt att redovisa utan att berätta om hur hon kommit fram till de tankarna under sina år som chefredaktör på Nöjesguiden.

När det kommer till journalisten som var osäker på om hon ville vara anonym var anledningen som redan nämnt att hon i sitt vardagliga arbete har kontakt med influencers. Men under den tidpunkten var vi fortfarande inne på att vi skulle intervjua både journalister och influencers vilket var anledningen till att hon var osäker på om hon ville vara anonym då det kunnat innebära att vi även skulle intervjua någon av de influencers hon arbetar med. När vi sedan frågade henne efter intervjun vad hon kände sa hon att det kändes okej att vara med under sitt namn då våra frågor och hennes svar på dem inte skulle riskera en eventuellt konflikt mellan henne och de influencers hon arbetar med.

När det kommer till *informationskravet* har vi valt att vara väldigt öppna och varit tydliga med våra intervjupersoner om vad intervjun kommer att handla om och vad syftet med forskningen är. Detta medförde att majoriteten av de medverkande hade en väldigt god reaktion vid det första inledande mejlet och berättade att ämnet var någonting de själva gått och tänkt på väldigt mycket och var intresserade av. När vi väl genomförde intervjuerna förklarade vi ytterligare för dem som kände att de ville ha ett förtydligande om vad undersökningen går ut på. Vi förklarade även att samtliga intervjuer kommer att spelas in och transkriberas för att få så exakta och goda resultat som möjligt. Målet har hela tiden varit att samtliga medverkande ska känna sig införstådda och trygga i intervjusituationen. Däremot har vi valt att inte skicka frågorna i förväg då vi inte ville att det skulle påverka svaren om intervjupersonerna gick och funderade på dem lång tid i förväg. Vi strävade snarare efter spontana svar men gav hela tiden de medverkande tid att tänka efter och utveckla sina resonemang.

*Samtyckeskravet* handlar om att de medverkande ska ha rätt att självständigt bestämma om hur länge och på vilka villkor de ska delta vilket våra intervjupersoner hela tiden haft. Precis som med konfidentialitet är kraven på samtycke inte lika stora när undersökningen inte rör den personliga sfären. Däremot nämnde flera av våra intervjupersoner att de ville läsa sina citat innan uppsatsen blir offentlig då flera av dem ibland nämnde andra kända personer, varumärken och företag. Det kravet har vi gått med på då vi förstår att de inte vill riskera att citeras om någonting ur sitt sammanhang.

*Nyttjandekravet* handlar om hur vårt insamlade material används, alltså att det bara används för forskningsändamål. Det kravet ställer vi upp på men om det skulle bli aktuellt att utöver uppsatsen producera en journalistisk produkt utifrån vårt insamlade material kommer vi att kontakta samtliga medverkande och be om deras tillstånd för att delta i en sådan (Vetenskapsrådet, u.å.).

## 6. Resultat och analys

Här presenteras de empiriska resultat som vi fått fram genom intervjuer med våra intervjupersoner. Resultatkapitlet utgår från två teman som redovisar dels hur journalisterna ser på ideal, normer och etik samt sitt eget uppdrag. Dels vilken inställning journalister har till influencers och hur journalister upplever gränserna mellan journalister och influencers när det kommer till framförallt innehåll och samarbeten.

Dessa är två av de teman som vi använt oss av i det frågeformulär som vi utgick från under intervjuerna. Det första temat, arbetet som journalist, redovisas som tidigare nämnt inte som resultat då de frågorna inte hör ihop med våra frågeställningar. Vi kommer dock använda svaren som stöd i vår analys eftersom de fungerade som ett hjälpmedel för oss under intervjuerna för att kartlägga journalisternas vardagliga arbete för att kunna sätta deras svar i en kontext. Presentationen av resultaten kommer ske i form av utvalda citat från intervjuerna. Dessa kommer under vissa kapitel varvas med tolkningar och analyser där vi tagit hjälp av vårt teoretiska ramverk samt tidigare forskning. Under vissa kapitel kommer analyserna däremot i slutet av kapitlet.

### 6.1 Hur ser de journalistiska idealen och normerna ut?

För att förklara journalisternas tankar om ideal kommer vi att utgå från Wiiks artikel (2014) samt Deuze och Witschges teori (2017) beyond journalism. För att förklara hur journalisterna tänker kring normer och etik kommer vi att utgå från Singers teori (2015) om att i både tider av stabilitet och instabilitet i branschen använder journalister normativa standarder och etiska principer för att skilja mellan ”bra” och ”dåliga” medlemmar inom yrket.

#### 6.1.1 Hur ser journalister på sina ideal?

När det kommer till frågan om vilket eller vilka som är de viktigaste journalistiska idealen för journalisterna i deras yrkesutövning finns två saker som verkar särskilt viktiga för de journalister vi intervjuat. Dels handlar det om mångfald, det vill säga att låta alla typer av människor komma till tals och synas i media. Dels neutralitet, till exempel att man inte låter sig påverkas av exempelvis företag som bjuder in till pressluncher med någon form av motprestation i åtanke och att försöka inta en oberoende ställning när man väljer att exponera olika företag.

##### 6.1.1.1 Mångfald

Mångfald är något som flera av journalisterna nämner att de ständigt strävar efter att uppnå i sin yrkesutövning. De vill att olika typer av människor och berättelser ska få höras och synas. Emilie Roslund säger att det är viktigt för henne att belysa orättvisor och att de berättelser som vanligtvis inte får höras i medierna lyfts genom henne. Jenny Nordlander är inne på samma sak och menar att det är viktigt att inte bara personer som följer normen får synas i tidningen. Hon berättar att det idealet har stärkts efter att hon slutade på DN och började jobba på Nöjesguiden. Hon säger att på DN fanns det sällan tid att uppnå mångfald och till exempel hitta en kvinnlig expert utan man fick oftast nöja sig med att prata med en manlig.

Även de journalister som jobbar främst med mode och skönhet är inne på att mångfald är något som de strävar efter och där flera av dem tydligt tar ställning när det kommer till att prata exempelvis hållbart mode och att inte visa upp sjuka ideal.

*“Det är viktigt att visa på en världsbild som den faktiskt ser ut och inte bara så som idealet är. Att tänka på vilken typ av modeller som man väljer, hur man bilsätter, hur man pratar om sexuella relationer.”*

(Irena Pozar)

#### 6.1.1.2 Neutralitet

Neutralitet verkar vara det allra starkaste idealet för de journalister vi har pratat med. Flera av dem pratar om vikten av att dels kunna hålla sig neutrala gentemot annonsörer, dels gentemot företag som vill exponeras genom att skicka gratis produkter men även gentemot personer i ens privata sfär. Detta för att inte låta sig påverkas om *vad* och *hur* man skriver om någonting. Marika Cederlund säger att det är viktigt att inte låta sig påverkas av att man blir bjuden på en frukost utan att bara skriva om det man tror läsaren intresserar sig av. Detta gör hon genom att lyssna på sin magkänsla och ställa sig själv frågan; hade jag skrivit om det här även fast de inte varit viktiga annonsörer för oss? Hon säger också att seriositeten för tidningen och varumärket bygger på kvalité och faktakoll.

*“Det är viktigt att vi är seriösa i vår journalistik och inte påverkas av att allting går snabbt utan att alltid kolla upp så att det vi skriver stämmer. Att försöka ta sig tid till att göra kvalité även när man inte har tid för det.”*

(Marika Cederlund)

Även frilansjournalisten Frida Zetterström nämner neutralitet som ett av det viktigaste idealen i hennes arbete för att hålla sig oberoende och neutral i sin bevakning. Hon säger att hon länge försökt kämpa för att hålla sig inom public service pressetiska regler men i takt med att hon får färre uppdrag därifrån är det omöjligt att leva upp till de förväntningarna om att hålla sig helt oberoende i form av att aldrig ta emot gåvor eller nämna ett varumärkes namn.

*“Som när jag visar plagg hos Malou i TV4 är det lika viktigt för mig att visa den faktiska trenden som att inte visa ett varumärke mer än gång. Och att se till att om jag nämner ett varumärke i rutan så måste jag nämna fem till. Att inte ge skev exponering är grundläggande för mig.”*

(Frida Zetterström)

Att neutraliteten står som ett centralt ideal för journalisterna kan vi koppla till tidigare forskning där Wiik (2014) slår fast att neutraliteten genom åren har blivit ett allt viktigare ideal för journalistkåren i stort, tillsammans med ideal om granskning och objektivitet. Det är en faktor som tyder på att Sverige går mot en mer liberal modell inom journalistiken. Att ingen av de journalister vi har intervjuat nämner granskning som ett ideal är ingenting vi förvånas över då detta är något man sällan hittar i magasin, framför allt när det handlar om mode och skönhet. Även om idealet om mångfald i Wiiks artikel (2014) inte nämns som ett av de tre mest eftersträvningsvärda idealen i den liberala modellen är det centralt för de journalister vi intervjuat. En förklaring till det kan vara att det är en fråga om tid, precis som Jenny Nordlander säger. Inom nyhetsjournalistiken kanske inte alltid tiden finns att ta hänsyn till mångfald och att lyfta andra typer av röster och berättelser medan journalister inom magasinetsvärlden kanske har mer tid att få tag på olika typer av intervjupersoner och därmed värderar det idealet högt.

Vad som kan vara intressant att nämna är att några av journalisterna berättade att eftersom de är verksamma i en gråzon där förutsättningen för att kunna fortsätta verka är kommersiella krafter, har det inneburit att de under åren de varit verksamma fått överge vissa tidigare ideal och anpassa sig



till verkligheten. Det kan till exempel handla om att börja göra samarbeten med företag där konsekvensen kan bli att man sammanblandas med influencers, något vi ska återkomma till senare.

De förändrade idealen kan vi koppla till Deuze och Witschges teori (2017) beyond journalism som utgår från att det idag ställs högre krav på journalister och där den enskilde journalisten i högre grad ansvarar för att på egen hand marknadsföra sitt arbete och även måste vara beredd att förändra sina arbetsmetoder. Entreprenörskapet är en viktig aspekt i detta där man som frilans även måste fundera över hur man ska få en stabil inkomst. Både Frida Zetterström, Ebba Kleberg von Sydow och Nina Campioni som alla är frilansjournalister och entreprenörer vittnar om hur deras ideal förändrats allt eftersom man blivit mer och mer självständig och separerad från redaktionerna man tidigare arbetet på. Att ta emot gåvor och göra betalda samarbeten har gradvis normaliserats och idealet om att hålla sig helt oberoende har försvagats.

### 6.1.2 Hur tänker journalisterna kring normer?

När det kommer till frågan om normer har svaren inte varit enhetliga utan spretat i de riktningarna intervjupersonerna är verksamma inom. Därför har det varit svårt att urskilja något mönster eller röd tråd i vilka normer journalisterna upplever att det finns. En förklaring till att det blev på det viset är som tidigare nämnt att våra intervjupersoner inte riktigt förstått frågan utan istället börjat prata fritt om något som de associerat till när de fått frågan. Trots detta väljer vi ändå att redovisa svaren vi har fått eftersom de, trots vår otydlighet under intervjuerna, visar på vilka normer våra intervjupersoner anser att det finns inom branschen.

#### 6.1.2.1 Ängslighet i att inte våga ta ställning

Emilie Roslund som skriver mycket krönikor och åsiktsmaterial och har jobbat på flera olika mediehus upplever att det finns en ängslighet i att ta ställning i en fråga. Hon säger att de flesta företagen har policys där det står klart och tydligt hur man arbetar mot diskriminering och för alla människors lika värde, men att man som journalist i praktiken är mycket mer ängslig och rädd för att ta ställning mot till exempel rasism trots att det borde vara självklart att man ska få göra det.

*“Jag har sett den här vidriga utvecklingen från att när jag började på radion att man var väldigt kritisk mot SD till att nu slagit om helt och det man är mest rädd för är att SD ska hävda att de inte fått tillräckligt med talutrymme.”*

(Emilie Roslund)

#### 6.1.2.2 Prestation

Emilie Roslund pratar också om normer i form av duktighet och prestation. Hon vittnar om en enorm hets på redaktionerna där alla hela tiden pratar om hur mycket de arbetar och att det anses som fint att ha mycket att göra och att det har med konkurrens att göra.

*“Det går inte att bortse från att om jag har ett tremånaderskontrakt på P3 och det sitter två andra där som också har det så lägger det en instabil grund. Det blir svajigt. Jag tror att de allra flesta påverkas av det och rädslan för att bli arbetslös. Det är något alla kämpar med.”*

(Emilie Roslund)

Emilie Roslunds tankar om prestation och hetsen att arbeta mycket kan kopplas till Deuze och Witschges teori (2017) om att se på journalistiken som ett dynamiskt studieobjekt där det finns en permanent instabilitet inom nyhetsbranschen där även personer som producerar journalistik utanför den borde inkluderas. Emilie Roslund vittnar om utbildade och oerfarna influencers som får egna

P3-program, arbeten som kanske tidigare skulle ha gått till en journalist. Konkurrenten mellan journalister och influencers kommer vi gå närmare in på i ett senare kapitel.

### 6.1.2.3 En kommersiell verklighet

När det kommer till de journalister som jobbar med mode handlar diskussionerna främst om synen på modejournalistiken och vilka förutsättningar den har. Både Nina Campioni och Ebba Kleberg von Sydow berättar om den norm som finns framförallt inom TV och Public Service om att aldrig nämna ett klädmärkes namn. De berättar att det sticker lite i ögonen eftersom regissörer eller författare får sitta och nämna sina filmer och böcker utan att någon reagerar. Att public service skiljer på kultur och kultur och där mode inte anses vara finkultur.

Ebba Kleberg von Sydow menar att verkligheten för modejournalistiken är kommersiell och att en del modejournalister väljer att göra samarbeten med företag. Ett exempel är podden "Säker Stil" som hon gör tillsammans med modejournalisten Emilia de Poret som sponsras av olika företag. Nina Campioni berättar att hon försöker hitta sätt för att känna sig mer journalistisk, till exempel genom att ha samarbeten med företag som jobbar med hållbarhet.

*"Det är en kommersiell verklighet där man som journalist idag och även som influencer producerar innehåll där intäkterna kommer från samarbetspartners. Det är ju min affärsmodell."*  
(Ebba Kleberg von Sydow)

Frida Zetterström har inga samarbeten med företag men tar ofta emot gåvor, eller mutor som hon också kallar det. Hon säger att det är en mental gräns för henne själv. Hon menar att tar man betalt av ett företag för att exponera deras produkter har man gått över linjen. Samtidigt säger hon att hon gått över många linjer under de åren hon varit yrkesverksam och att branschen känns som ett gungfly just nu.

*"Att det har förändrats är jag helt övertygad om. Jag skulle kunna tänka mig att hon på Stil i P1 är den enda kända modejournalisten som inte tar med sig goodiebags på visningar men alla andra gör det. Det är så normen ser ut idag. Jag skulle kanske inte tagit emot saker för 15 år sedan. Jag tror till och med att jag hade tackat nej för 15 år sedan."*

(Frida Zetterström)

Frida Zetterströms syn på normen att ta emot saker och hennes aktiva val att inte ha betalda samarbeten med företag kan vi koppla till Singers teori (2015) om att journalister använder normer och etik som identifikationsmarkör och gränsmarkör mellan professionella och icke-professionella. Eftersom det är en norm att numera ta emot saker väljer hon att göra det men för henne går gränsen vid att exponera företag i utbyte mot pengar.

Att svaren spretar och att journalisterna tagit upp olika aspekter när det kommer till frågan om normer beror som vi nämnde inledningsvis på att journalisterna uppfattat frågan olika. I just den här delen har därför deras olika svar styrt analysen och inte definitionen av normer som vi presenterade innan vi ställde frågan. När intervjupersonerna fått frågan om normer hade vi precis innan ställt frågan om ideal. En tänkbar förklaring till de svar vi fått är att journalisterna ibland kopplat sina svar om normer till det de nämnde som ideal. Till exempel nämnde modejournalisterna ideal om att inspirera och underhålla, vilket kan innebära att de ibland tar emot gratis produkter eftersom det är en norm som de följer och som i förlängningen hjälper dem att uppnå sina ideal.

### 6.1.3 Etiska avgöranden

För att sammanställa hur journalisterna tänker när det kommer till etik har vi främst använt de svar som vi fått på följande frågor: *Vilka etiska avgöranden gör du i din yrkesutövning?* och *Upplever du att det kan vara svårt att veta var gränserna går när det kommer till etiska avgöranden?*

Samtliga intervjupersoner menar att de gör etiska avgöranden i sin yrkesutövning men svaren skiljer sig beroende på om man är fastanställd eller frilansjournalist där man som anställd i ett företag kan luta sig på företagets etiska principer medan frilansjournalister ofta får utgå från sin egen magkänsla och etiska kompass.

#### 6.1.3.1 Fastanställd

Marika Cederlund på Damerars Värld hänvisar till redaktionens värdegrund snarare än de etiska beslut hon själv behöver göra som journalist när hon får frågan om vilka etiska avgöranden hon gör i sin yrkesutövning. Bland annat nämner hon att de inte skriver om skönhetsingrepp eller att mode är fult och att dessa regler följs både i print och på webben. Även Irena Pozar nämner etiska principer av liknande slag som redaktionen förväntas förhålla sig till när det kommer till utseendefixerade ideal. Hon berättar att ett beslut som vilar på etiska grunder är att inte skriva om bantning och att inte ha smala modeller men också att låta alla sidor komma till tals när det kommer till känsliga ämnen.

*“Vi tycker vi har ett etiskt ansvar att inte spä på den press och stress som redan finns. Men också låta alla sidor komma till tals, om man till exempel skriver om en kvinna som blivit våldtagen, att man också försöker prata med advokater och poliser och den typen av klassiskt journalistiskt arbete.”*

(Irena Pozar)

Jenny Nordlander som var fastanställd på Nöjesguiden ger ett exempel på ett etiskt avgörande där hon fick rådfråga kollegor efter en fotografering till omslaget. Det handlade om en artist som skulle pryda omslaget och poserade som om han hängde sig själv med sitt halsband. Och även fast bilden var snyggast tänkte hon mer på vilket budskap den sände då artisten var mörkhyad.

*“Det var något han gjorde medvetet och använde den bilden för att säga någonting men det var också många svarta personer som hade kunnat tycka det var jobbigt. Det var ett etiskt avgörande att inte använda den för det ska inte uppröra folk, men det behöver inte vara fel att vara upprörande heller.”*

(Jenny Nordlander)

#### 6.1.3.2 Frilans

De journalister som jobbar som frilansjournalister och inte är bundna till någon redaktion har inte samma krav på sig att följa det pressetiska system som de etablerade medierna har förbundit sig till. Däremot säger de att etiken är viktig men att de snarare går på sin magkänsla än följer något regelverk. När vi frågar om etiska avgöranden säger Ebba Kleberg von Sydow att det första hon tänker på är att hon aldrig tackar ja till sponsrade samarbeten där det handlar om alkohol. Hon säger att det inte känns bra i magen att göra eftersom hon har många unga följare. Frida Zetterström menar att journalistiken ibland får stå över etiken. Hon väljer till exempel inte bort att prata om trender i förmån för att bara prata hållbart mode. Hon säger att det är viktigare att vara bred och inte partisk.

*“Jag tror att idag ser vi en hel del etiska ställningstaganden så som ‘jag vill bara prata om hållbart mode’. Det är för mig att ställa sig över journalistiken. Så för mig tror jag att mina etiska värderingar kommer längre ner på skalan.”*

(Frida Zetterström)

Nina Campioni pratar också att det etiska handlar om sunt förnuft men att det beror på inom vilket område man verkar inom. Hon säger att mode är en bransch där det ingår att nätverka och delta på luncher och fester, att det är själva förutsättningen för att kunna verka inom branschen men att hon gör inte vad som helst.

*“Jag gör inte vad som helst för pengar. Jag försöker hålla någon form av integritet i både bevakning och de samarbeten jag själv gör. Jag åker inte på en bjudresa till Hawaii för att göra reklam för en underlivsdeo till exempel även om jag jättegärna skulle åka till Hawaii. Så jag tar sådana beslut som gör att jag känner att jag kan gå rakt med ryggen.”*

(Nina Campioni)

Svaren kan kopplas till Singers teori (2015) om de skiljelinjer journalisterna drar mellan sig själva och andra aktörer i mediebranschen som bygger på etiska principer där ett av dem är att tjäna allmänheten och inte kommersiella intressen. I Veckorevyns fall skulle de kanske tjäna pengar i form av annonsintäkter om de samarbetade med exempelvis ett företag som säljer bantningspiller men de väljer att inte göra det eftersom deras etiska principer är att inte pressa sina läsare till att uppnå idealet att vara smal. Man kan också dra slutsatsen att Veckorevyn följer principen om verifikation genom att låta alla sidor höras för att få rätt informationen och att det går före att få ut informationen snabbt utan att den verifieras. I frilansjournalisternas fall kan man hävda att även de använder etiska principer för att skilja sig själva från andra aktörer i mediebranschen. Visst säger de att de släppt lite på det etiska som en konsekvens av att de verkar inom ett extremt kommersiellt område men att de ändå har etiken i ryggraden efter många år på medieföretag. Även om de inte håller lika hårt på etiken använder de etiken för att i viss mån särskilja sig från andra aktörer i branschen, som till exempelvis influencers.

*“Jag tror att allt jag gör är nog präglad av att jag har jobbat på exempelvis SVT i många år. Det har gett mig en god kompass för vad de här gränserna går.”*

(Ebba Kleberg von Sydow)

#### 6.1.4 Det journalistiska uppdraget

Även under denna fråga har vi fått ganska spridda svar. En förklaring till detta kan vara att våra journalister har olika erfarenheter av branschen och jobbar med olika saker. Även om uppdraget inte syftar till att besvara våra frågeställningar har vi ändå valt att redovisa för denna fråga. Detta motiverar vi med att svaren bidrar till förståelsen för hur intervjupersonerna ser på sig själva i yrket som journalist och sin funktion i samhället. Svaren vi fick handlade till största del om underhållning, påverkan och ekonomisk vinst.

##### 6.1.4.1 Underhållning

Modejournalisterna Ebba Kleberg von Sydow, Frida Zetterström och Nina Campioni har gemensamt att de nämner underhållning som en av de viktigaste aspekterna i uppdraget, vilket de även nämnde när vi pratade om ideal. Nina Campioni berättar att hon upplever att uppdraget kändes mer självklart förr eftersom hon numera är mer kommersiell och inte fokuserar lika mycket på utbildning som ett journalistiskt uppdrag.

#### 6.1.4.2 Påverkan

En annan aspekt av uppdraget som Nina Campioni nämner är att göra skillnad och då till viss del även kunna påverka, något som även Emilie Roslund nämner som sitt primära uppdrag.

*“Jag har alltid känt att mitt uppdrag har varit att belysa orättvisor, främst utifrån mig själv som kvinna men också andra typer av orättvisor som folk kanske inte är medvetna om. Jag vill förklara och tydligt påverka vad folk tycker i vissa frågor. Det kan jag inte ljuga om.”*

(Emilie Roslund)

Jenny Nordlander menar att hennes uppdrag som journalist är att lyfta saker som har en stor plats i världen men som inte får lika mycket plats i journalistiken i ett försök att visa upp en rättvis bild av hur världen ser ut. Hon påpekar dock att detta inte är det enda hon gör men att det är något hon fokuserar mycket på i sin yrkesutövning.

*“Det är en demokratifråga och det handlar om att lyfta fram olika typer av människor så att unga människor runt omkring får se folk som de kan relatera till och ha som förebilder som gör att de tar plats i samhället.”*

(Jenny Nordlander)

#### 6.1.4.3 Ekonomisk vinst

Den av journalisterna som utmärker sig mest gällande uppdraget är Marika Cederlund som ser sitt främsta uppdrag som att företaget hon jobbar för ska gå med ekonomisk vinst. En förklaring till detta svar kan handla om att hon inte har en utbildning i journalistik utan inom media och kommunikation. Därför kan man tänka sig att det journalistiska uppdraget inte sitter lika djupt rotat som det kanske gör hos andra. Man kan även dra paralleller till det Nina Campioni uttryckte, att det journalistiska uppdraget har kommit att bli luddigt då hon nu befinner sig i en mer kommersiell sfär. Då Marika Cederlund jobbar som webbredaktör och har koll på hur det går för företaget genom annonser och trafik på sajten kan man tänka sig att ekonomin blir en central del av hennes arbete. Det kan också ha och göra med att hon har jobbat kortast tid inom yrket och därför inte skapat sig en journalistisk identitet på samma sätt som den andra.

*“Mitt uppdrag är att göra bra innehåll för läsarna men den största utmaningen just nu är att klura ut hur vi ska tjäna pengar och vilka kanaler vi ska arbeta med.”*

(Marika Cederlund)

Marika Cederlunds svar kan vi också koppla till Singers teori (2007) om det nya fenomenet av journalister som entreprenörer där journalister på växande medieföretag inte bara ska skapa innehåll utan även jobba för företagets lönsamhet. Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att för flera av journalisterna hänger de viktigaste idealen och uppdraget ihop men i och med att flera av våra intervjupersoner är frilansjournalister kan de själva formulera sitt uppdrag där det inte alltid är lika permanent. För de anställda som kanske till och med har uppdraget nedskrivet i sina arbetsuppgifter är det tydligare integrerat i det dagliga arbetet och kan skilja sig markant mot det man anser är det viktigaste idealet.

## 6.2 Hur ser journalisterna på gränserna mellan journalister och influencers?

För att förklara journalisternas tankar om vilken inställning de har till influencers och hur de ser på gränsen mellan journalister och influencers kommer vi använda oss av teorin om metajournalistisk diskurs (Carlsson, 2016) samt teorin beyond journalism (Deuze & Witschge, 2017). Några av svaren går däremot inte att förklara genom teori och kommer i den utsträckning som går jämföras med tidigare forskning.

### 6.2.1 Journalisternas inställning till influencers

För att sammanställa vilken inställning journalisterna har till influencers så har vi främst använt de svar som vi fått på frågan: *Vad tänker du kring fenomenet influencers?* Där har de allra flesta uppgett att de är positiva, eller övervägande positiva, till influencers. Främst handlar det om att journalisterna tycker att det är bra att unga tjejer får ta plats och att det är en ny möjlighet att ta sig in i mediebranschen. Flera av dem påpekar dock att det även finns en problematik.

#### 6.2.1.1 Ett sätt att komma in i branschen

Ebba Kleberg von Sydow ser influencers som ett nytt namn på en grupp som länge funnits i branschen, men att influencerskapet är ett nytt sätt att kunna bygga upp en affärsmodell utifrån sina sociala kanaler, något som hon menar att hon har gjort under många år. Frida Zetterström säger att det är ett bra sätt att komma in i mediebranschen och att influencers gör det genom samarbeten med företag mot betalning. Hon menar dock att det är många som tar det längre än så genom att till exempel kapitalisera på sin framgång och starta egna bolag som till exempel ett skönhetsmärke eller genom att driva politiska kampanjer.

*“De flesta influencers tar ju sin framgång vidare till något mer beständigt. Det här är inga nötter.”*  
(Frida Zetterström)

Även Jenny Nordlander ställer sig positiv till influencers men kanske snarare på grund av ett journalistiskt intresse för fenomenet. Till exempel nämner hon att under tiden på Nöjesguiden så gjorde de artiklar som handlade om influencers eftersom det fanns en nyfikenhet från hennes egen sida, men också läsarnas intresse för hur det fungerar. Men liksom flera andra nämner hon att det kan finnas en problematik.

*“Jag tycker också att hela skönhetsfeminism-grejen är jätteproblematiske. Jag tycker den skapar nya ideal som bygger på den stressen som de vill jobba emot. Det blir dubbelt, det blir ett problem.”*  
(Jenny Nordlander)

Jenny Nordlander tror att influencers är på väg nedåt, något även Marika Cederlund som också är positivt inställd till influencers tror. En av anledningarna till detta är att det idag finns väldigt många influencers. Både Jenny Nordlander och Marika Cederlund nämner mikroinfluencers som en ny del i framväxten av influencers där företagen börjat göra samarbeten med influencers som endast har några tusen följare på sina sociala medier. Ofta kan detta handla om personer som verkar inom ett smalare ämne och då blir attraktiv för företagen. Marika Cederlund menar att det handlar om att människor har förtroende för influencers och att det är därför fenomenet har blivit så pass stort. Hon menar att det är mer trovärdigt att följa en person som rekommenderar ett klädmärke än att klädmärket rekommenderar sina egna grejer. Influencers blir alltså en viktig del i

marknadsföringen, och marknadsföringen blir viktig för influencers där vissa kan försörja sig enbart på betalda samarbeten.

#### 6.2.1.2 Unga kvinnor får ta plats

Även Nina Campioni och Irena Pozar har en positiv syn på influencers. Främst i bemärkelsen att det är ett sätt för unga kvinnor att ta plats och tas på allvar. Nina nämner bland annat att det är en förlängning av det som tidigare kallades för bloggare. Hon säger att många fått utså mycket kritik och att det därför är mäktigt ur ett feministiskt perspektiv att det idag snarare betraktas som den hetaste varan. Men de ser också att det finns problem.

*“Jag tror att det finns ett problem i att det inte alltid är supertransparent med annonsering. Och att det finns ett problem i att man visar upp ett drömliv som kanske inte finns på riktigt.”*

(Irena Pozar)

*“Visst kan jag irriteras ibland när man ser vissa samarbeten och tänker, ‘men... står du för det här? Blev det här verkligen rätt?’ Men det kanske är mer på mitt professionella plan att jag ser vissa grejer som kanske inte läsarna ser eller som jag kanske inte hade sett privat om jag själv inte varit i branschen.”*

(Nina Campioni)

#### 6.2.1.3 Makten att påverka

Den enda som uttrycker en mer negativ syn på influencers är Emilie Roslund. Detta även om hon själv till viss del ser sig som en influencer inom en smal kategori då hon har makt att påverka och bilda opinion i olika frågor. Hon menar på att de flesta influencers följer normen att lägga upp snygga bilder, göra samarbeten och användas som en marknadsplats för företag. Problematiken ser hon främst i att det ofta är unga personer som har makt att påverka men inte gör det med eftertänksamhet.

*“Oftast så är det väldigt onyanserat och oftast väldigt unga tjejer som kanske inte har utvecklat någon speciell analysförmåga eller kritiskt tänkande gentemot företagen.”*

(Emilie Roslund)

Hon trycker på att influencers har lojala följare som de har makten att påverka i olika frågor och eftersom det dessutom är val 2018 anser hon att det är problematiskt ur många synvinklar. Ett exempel menar hon är att det finns influencers som tar bilder och lägger upp på sina sociala medier när de umgås med olika partiledare. Detta blir reklam även för partierna menar hon och kan kanske också påverka i valet.

*“Man tar inte ansvar, man skiter i, det finns inget samvete, konsekvenstänk, det är väldigt... jag vet inte, tomt.”*

(Emilie Roslund)

Detta kan vi koppla till hennes tidigare citat när hon svarar för vad hennes journalistiska uppdrag är. Hon säger att det dels handlar om att påverka vad folk tycker i vissa frågor, men också att belysa orättvisor. Vi tolkar det som att hon upplever att influencers som poserar med partiledare inte har funderat kring varför de gör det. Handlar det om ett samarbete eller är det något personen faktiskt står för? Det kan också handla om att just dessa personer har en annan åsikt än hon själv har och därför inte tycker att de gjort något bra. Hon nämner även att hon själv fått erbjudanden från olika partier som velat att hon ska göra reklam för dem men att hon tackat nej.

När vi frågat om inställning har vi inte definierat begreppet influencers utan låtit intervjupersonerna använda sin egen definition. Att de flesta uppger att de har en positiv inställning till influencers tror vi dels kan förklaras genom att några av journalisterna själva någon gång kallas och kallar sig själva för influencers. Eftersom att journalisterna dessutom jobbar med lättsamma ämnen och har en relation till influencers i någon mening kan vi anta att de har skapat en förståelse och acceptans för influencers i större utsträckning än journalister inom nyhetsjournalistiken. Marika Cederlunds svar går i linje med vad Brown och Hayes (2008) skriver om publikens inställningar till influencers. Att influencers kampanjer anpassas till ett personligt budskap till sina följare och att det på så sätt skapas ett starkt förtroende för influencers och på så sätt även till företagen.

Vi har också ställt frågan om vilken relation journalisterna har till influencers både privat men också yrkesmässigt. Här uttrycker samtliga av frilansjournalisterna att de har många vänner som är influencers. De som är fastanställda ser snarare influencers som potentiella nyheter. Irena Pozar nämner till exempel att de ser på influencers som vilka andra kändisar som helst, och att det finns ett nyhetsvärde i om någon av de stora influencers gifter sig eller får barn.

Men även om de flesta journalisterna hade en positiv inställning till influencers tilllade samtliga av dem att det finns en problematik när det främst kommer till etik och transparens. Flera nämner även att det kan finnas en konkurrens mellan dem själva och influencers, något vi kommer återkomma till längre fram.

### 6.2.2 När och hur är gränserna flytande?

Gränserna mellan journalister och influencers är en av våra centrala frågor och upptar därför en stor del av resultatkapitlet. Här har vi sammanställt svaren på frågorna: *Finns det tillfällen när du tror att journalister och influencers kan blandas samman?* och *Finns det tillfällen när du upplever vissa likheter mellan dig själv och influencer?*

#### 6.2.2.1 Sammanblandning med nyhetsjournalister

Samtliga journalister svarar ja på frågan om de tror det finns tillfällen där journalister och influencers blandas samman. Frida Zetterström säger att hon tror att vi är på väg att omdefiniera vad journalistik är och att det kommer var väldigt viktigt framförallt för nyhetsjournalistiken att slå vakt om det journalistiska uppdraget. Hon återkommer till att det bara är public service som går fria i och med att de slipper den kommersiella inblandningen men att både tidningar som Aftonbladet och DN säljer på sina kända namn.

*”De kända namnen blir sedan kända på sociala medier och blandas samman med influencers hela tiden. Jag tror det kan vara av vikt att man hittar former för att slå vakt om nyhetsjournalistiken.”*  
(Frida Zetterström)

Även Irena Pozar är inne på att det är främst nyhetsjournalistiken som ligger i farozonen för att sammanblandas med influencers som en konsekvens av den allt växande personifieringen. Hon menar att Veckorevyns läsare har full koll på att det som finns i tidningen och på sajten är journalistiskt producerat material men att läsare av exempelvis Expressen kan få svårt att hålla isär de olika grupperna när journalisterna själva är på ett omslag av en granskning de har gjort.

*”Det kan finnas en förvirring i att, ‘är du journalist eller är också en tyckare på Twitter varje dag?’. Vem är Niklas Orrenius journalisten och vem är Niklas Orrenius på Twitter? Det tror jag är ett större, kanske inte problem men utmaning. Där kanske man förvirrar människor i vad som är själva granskningen och vad som är den tyckande åsikten. När jag jobbade på Expressen var jag*



*både krönikör och nyhetsjournalist och så är det ju på många tidningar. Och där blir det...när är en krönikör en influencer och när är den journalist? Och eftersom journalist inte är en skyddad titel, kan alla vara journalister?”*

(Irena Pozar)

Att journalisterna vi intervjuade lyfte fram att det snarare finns en fara i att nyhetsjournalister kan komma att blandas samman med influencers var ett nytt perspektiv som vi kanske inte räknat med. Precis som vi skrev i inledningen anser vi att det finns få likheter mellan nyhetsjournalister och influencers. Därför valde vi att vända oss till journalister som i större utsträckning producerar innehåll inom samma ämnen som influencers. Detta oväntade perspektiv som journalisterna argumenterar för är något som vi kommer diskutera i slutdiskussionen.

#### 6.2.2.2 Journalister som blir profiler

Emilie Roslund pratar om gränslandet och att det kan bli problematiskt för dem, inklusive henne själv, som är journalist i grunden och som sedan blivit en profil som leder till att man uttalar sig om saker och får mycket följare. Hon nämner Cissi Wallin som exempel på en sådan person vars följare kanske inte alltid har full koll på om hon är journalist eller influencer. Hon får frågan om det kan vara tvärtom, att man kan börja som influencer och bli journalist.

*“Spontant vill jag säga nej för de gör inte klassisk journalistik men å andra sidan har de ju en makt för de kan återberätta nyheter och vinkla och paketera det själv som en tidning annars gjort. Är det någon som tänker att det är journalistik? Nej, men det kanske sitter och unga och bara ‘jaha är det så här det går till?’”*

(Emilie Roslund)

Även Marika Cederlund är inne på att yngre kanske inte har jättebra koll på vem som gör vad eller att de har koll på de olika ordens innebörd men att de tycker att influencers och journalister ändå gör samma sak. Hon säger att de skriver om mycket samma saker, även om influencers skriver mer om sina egna liv än tidningarna men att till exempel Damernas Världs instagramkonto kan vara väldigt likt en influencers instagramkonto.

Att journalister som blivit profiler kan blandas samman med influencers går att koppla ihop med det Sigurd Allern skriver i *Medierna och demokratin* (2012) om att journalister idag blivit mer av en märkesvara och att de stora eller viktiga nyheterna ofta kan knytas till en viss journalist som kommit att bli ett känt ansikte för läsarna och bidrar därmed till större publikintresse (Allern, 2012, s.255).

#### 6.2.2.3 Den etiska kompassen

Nina Campioni återkommer till gråzonen och säger att om hon inte jobbat i modebranschen i så många år innan influencers kom in i bilden hade det varit svårare att ta steget och göra samarbeten med företag, något som idag är självklart för henne. Samtidigt är hon medveten om att det inte går ihop med hennes yrke som journalist.

*“Det är klart att det inte hör ihop egentligen, ALLS. Men det är det som så intressant, läskigt och spännande att samhället har förändrats så mycket i det här. Att man följer profiler och personer på ett helt annat sätt än vad man gjorde innan. Och det blir svårt för många bloggare är ju inte journalister så det är klart att det är en konfliktsituation. Jag försöker bara styras av min inre kompass.”*

(Nina Campioni)

Jenny Nordlander säger att det finns många tillfällen där journalister kan sammanblandas med influencers och att ett tydligaste exemplet är när journalister tappar sin etiska kompass och börjar styras av att det är härligt att få gratis grejer hemskickade och anpassar sig och skriver om saker för att kunna få fler produkter.

*“Det är mycket tydligt vad man får på instastory. De gör det dels för att få mer grejer men också för att visa att de är viktiga. Och det är klart att journalister också är människor och den drivkraften finns väl hos alla att vilja känna sig viktig och visa att man är någon och journalister har ju redan någon slags position som följer med yrket så det kan bli farligt.”*

(Jenny Nordlander)

### 6.2.3 Likheter mellan en själv och influencers

Flera av journalisterna kan se likheter mellan sig själva och influencers och att man många gånger faktiskt producerar väldigt liknande material. Men flera av dem väljer samtidigt att lyfta fram de skillnader som också finns och därför kommer de att redovisas i anslutning till likheterna eftersom att det var så journalisterna svarade. Under det här kapitlet redovisar vi svaren som vi fått under följande frågor; *Finns det tillfällen där du upplever vissa likheter mellan dig och influencers och i så fall, på vilket sätt?* och *Finns det några influencers inom ditt område som du upplever producerar liknande material som du?*

#### 6.2.3.1 Driver samma frågor, men på olika sätt

Emilie Roslund säger att det finns flera influencers som gör samma typer av åsiktsmaterial som henne själv och inom samma frågor och att det nödvändigtvis inte behöver vara negativt. Så länge det är en åsikstext menar hon, eftersom det kan vem som helst skriva. Men hon poängterar att det ändå finns en skillnad mellan de som skolats i de pressetiska reglerna och de som inte har det.

*“De här personerna har kanske aldrig reflekterat över sin egen roll och hur mycket man kan påverka medan vi som är utbildade journalister eller jobbat på arbetsplatser där man hela tiden för de här diskussionerna om vad som ska publiceras eller inte, sitter det i ryggraden på. Och vissa verkar inte se det som ett problem att de här personerna aldrig reflekterat kring etik och sånt.”*

(Emilie Roslund)

Irena Pozar säger att influencers i Sverige är väldigt bra på att driva olika frågor. Hon nämner Therese Lindgren som exempel som lyft frågan om veganism och att det är någonting som även Veckorevyn skulle kunnat göra. Samtidigt gör hon skillnad på att influencers mål ofta är att driva följarna till köp av produkter och gör det genom ett samarbete medan tidningen gör det journalistiskt genom att till exempel testa och rekommendera produkter om de är bra. Men det finns ändå vissa gemensamma nämnare.

*“Men jag tror att likheten är att man vill påverka och informera människor och göra dem både glada och arga.”*

(Irena Pozar)

#### 6.2.3.2. Inte samma ansvar

Frida Zetterström ser också likheter i det material hon producerar och det influencers producerar men säger att hon hoppas att det finns en större bredd i hennes material. Hon säger att det som driver hennes journalistiska kompass är inte bara något form av högre kall utan också för att det är

det hon tror läsaren vill ha. Samtidigt säger hon att den bredden borde finnas hos influencers också, även fast de inte har något ansvar att tänka på det.

*“Jag tror ju att Karin 42 år, trebarnsmamma i Lerum som är min mottagare, vill ha en bredd. Det är inte så att jag tänker att jag ska lära Karin någonting utan jag tror att hon vill ha bredd och inte bara se saker från Twist & Tango. Samtidigt tror jag att hon även vill se den bredden hos Margaux när hon följer henne på instagram. Så jag hoppas ju att den bredden finns hos alla och att journalistiken inte är någon hemlig klubb.”*

(Frida Zetterström)

#### 6.2.3.3 Journalist och influencer som en och samma person

Ebba Kleberg von Sydow är den av våra intervjupersoner som sticker ut mest när det kommer till frågan om det finns några likheter mellan henne själv och influencers. Hon kallar sig själv för influencer och menar att det en journalist producerar inte nödvändigtvis behöver skilja sig från det en influencer producerar.

*“Jag ser inte att en influencer inte skulle kunna skapa journalistiskt material. Jag ser mig själv som en influencer som skapar journalistiskt material. Jag tror inte det ena utesluter det andra. Sen finns det ju många journalister som absolut inte kan skapa en influencer-plattform och det finns många influencers som inte kan skapa journalistiskt material. Men så är det ju i alla branscher, eller hur? Alla kan inte göra allt.”*

(Ebba Kleberg von Sydow)

Slutsatser man kan dra är att det finns flera likheter mellan journalister och influencers både när det kommer till arbetsmetoder och innehåll men att det ändå finns skillnader som i de flesta fall separerar dem åt. Däremot verkar influencers intåg i branschen ha medfört att de olika aktörerna inom och utanför journalistiken, det vill säga influencers och journalister i det här fallet, konstruerar och utmanar gränserna för acceptabla journalistiska metoder vilket Carlssons (2016) teori metajournalistik diskurs beskriver. Tack vare, eller på grund av de likheter som finns mellan de två yrkesgrupperna och att influencers i vissa fall gör anspråk på traditionella journalistiska territorium utmanas gränserna för acceptabla journalistiska metoder samt gränserna för vad som kan eller inte kan göras. För vissa, som Ebba Kleberg von Sydow, har gränserna suddats ut helt då hon menar att en influencer lika gärna kan producera journalistiskt material.

#### 6.2.4 Samarbeten med företag och mottagande av produkter

Det finns en fråga som vi varit extra noga med att ställa till samtliga intervjupersoner. Denna är: *Om du får en produkt hemskickad till dig, skulle du använda den och till och med skriva om den?* Syftet med frågan var att vi ville ha ett konkret exempel på om journalister ibland frångår en av de yrkesetiska reglerna som handlar om att aldrig acceptera en gåva, gratisresa eller annan förmån. Detta för att kunna visa på det gränslandet som journalister och influencers befinner sig i och där det visat sig vara vanligt att ta emot gåvor.

Det finns en skillnad mellan betalda samarbeten med företag och mottagande av produkter. Enligt marknadsföringslagen är betalda samarbeten ett avtal där personen i utbyte mot pengar eller annan kompensation ska exponera företagets produkt. Att bara ta emot en produkt behöver däremot inte ingå i ett avtal om att produkten ska visas upp, även om det är det företaget oftast strävar efter (SFS 2008, s.486).

Att tjäna pengar och kunna försörja sig på betalda samarbeten och/eller ta emot gratis produkter är något som influencers gjort sig kända för men våra intervjuer visar att det är något som även journalister börjat göra. Två av våra intervjupersoner gör betalda samarbeten och samtliga tar emot gratis produkter. Men, intervjupersonerna är eniga om att bara för att de får en produkt hemskickad så kommer de inte skriva om eller exponera den. Nina Campioni och Ebba Kleberg von Sydow är de journalister i studien som gör betalda samarbeten med företag vilket innebär att de får någon form av kompensation för att exponera ett företags produkter på sina sociala medier. När det kommer till att endast ta emot produkter utan att ingå i ett avtal svarar samtliga att de använder produkten om de gillar den. Journalisterna som jobbar på redaktion berättar att de i huvudsak inte får produkter hemskickade till sig själva utan främst till redaktionen. De säger att det är en förutsättning för att kunna skapa innehåll för magasinerna genom att till exempel göra produkttester. Irena Pozar, Jenny Nordlander och Marika Cederlund vittnar också om att redaktionens medarbetare får ta del av produkterna och använder dem privat. Är det någonting åt eller drickbart ställer man ut det i lunchrummet, något som däremot verkar skilja sig från hur det ser ut på nyhetsredaktionerna.

*“När jag jobbade på DN var det absolut förbjudet att ta emot någonting och det kom heller inte särskilt mycket. En gång kom det en korg med bröd från Pågen och då blev alla rädda och någon åkte och lämnade den på Stadsmissionen. På Nöjesguiden hade vi ställt den i lunchrummet så hade vi ätit upp den.”*

(Jenny Nordlander)

Frida Zetterström och Emilie Roslund som båda är frilansjournalister får också produkter hemskickade. Båda menar dock att de aktivt avstått från att göra betalda samarbeten med företag. Frida Zetterström säger att hon kan visa upp produkter hon har fått men att hon endast gör det om hon tycker att det passar in i hennes uppdrag att visa upp olika varumärken och inspirera. Emilie Roslund använder produkterna om de går i linje med hennes värderingar men säger att hon inte aktivt visar upp dem i sina sociala medier. Hon berättar att hon tidigare kunde lägga upp en bild på produkten och tagga företaget, men att hon sedan fick en dålig känsla av det.

*“Jag blev i början lite smickrad och kände ‘gud vad roligt’, inte att jag var okritisk men jag tyckte nog att när det ändå var ett klädmärke jag redan handlar av... jag fick en jättefin manchesterjacka från Monki och då var det på med jackan, tagga Monki i storyn, men efteråt har jag fått en liten bismak att jag gjort det.”*

(Emilie Roslund)

Svaren vi fått kan vi i viss mån relatera till teorin metajournalistisk diskurs. Matt Carlsson (2016) menar att olika aktörer inom och utanför journalistiken utmanar gränserna för vad som kan eller inte kan göras. Många av journalisterna vi har intervjuat är själva starka profiler som företagen förmodligen ser som effektiva verktyg för att marknadsföra sina produkter, eftersom de ständigt skickar produkter till dem. Journalisterna vittnar också om att de idag blir inbjudna till samma events och får samma typer av erbjudanden som influencers. Vår analys är att detta gör att journalisterna ser mindre och mindre skillnad mellan sig själva och influencers och har börjat normalisera mottagande av gratis produkter trots att yrkesreglerna beskriver att man som journalist inte bör göra det.

*“Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist.”*  
– Yrkesreglerna, SJF

Det ska tilläggas att de tretton yrkesreglerna, där regeln om att inte ta emot gåvor är en av dem, är tänkta att vara ett stöd för journalister i sitt dagliga arbete på både redaktionen och ute på fält oavsett om man är frilansjournalist eller anställd. Reglerna gäller för alla journalister men fungerar

mer som riktlinjer där endast man som medlem i Journalistförbundet kan anmälas för överträdelse av reglerna (Yrkesreglerna. u.å).

### 6.2.5 Finns det konkurrens mellan journalister och influencers?

Under det här avsnittet har vi ställt frågan om journalisterna upplever att det finns en konkurrens mellan dem själva och influencers. Har de svarat nej har vi frågat om de tror att andra journalister kan uppleva en konkurrens. Flera av de journalister vi intervjuat tror dock att det finns en konkurrens. Emilie Roslund menar att det främst finns konkurrens i frågan om vem som får synas, höras, ta plats och vem som kan påverka, men att detta gäller alla typer av opinionsbildare. Ebba Kleberg von Sydow som under många år har varit en profil inom branschen och säger att hon själv är en influencer menar att journalister som jobbar med att producera innehåll inom livsstil definitivt borde uppleva konkurrens.

*“Influencers har idag i stor utsträckning tagit över mycket av den rollen som traditionellt sett legat hos journalister inom främst tidningar och magasin.”*

(Ebba Kleberg von Sydow)

Marika Cederlund menar också att det finns en tydlig konkurrens eftersom det händer att redaktionen skriver om samma saker som influencers gör. I och med att influencers har stora följarskaror tror hon det viktiga ligger i att behålla den journalistiska vinkeln och tillföra expertkunskap som en influencer kanske inte har. Frida Zetterström uttrycker att den konkurrens som finns nu är något som även funnits tidigare men att hon då konkurrerade med artister. Hon menar att influencers är en maktfaktor som gör att de journalistiska uppdragen kan ges till dem.

*“En maktfaktor har alltid varit kändisskap och influencers-delen är en väg till kändisskap. Men självklart konkurrerar vi. Jättemycket.”*

(Frida Zetterström)

Både Irena Pozar och Nina Campioni uttrycker vid spontan tanke att det inte finns en tydlig konkurrens. Irena Pozar menar dock att journalister som personer inte skulle konkurrera med influencers. Däremot tror hon att det kan finnas en konkurrens mellan starka journalistiska varumärken och influencers. Då syftar hon främst till ekonomiska aspekter.

*“Till exempel magasinen, där har ju annonsintäkterna gått ner väldigt mycket för att de som tidigare annonserat i tidningar gör det hos influencers. Det är samma sak inom nyhetsjournalistiken också egentligen. Men annars, nej.”*

(Irena Pozar)

Konkurrensfaktorn kan vi analysera med hjälp av teorin beyond journalism då vi dels kan se att det inte längre är självklart vad som är en journalistisk produkt och vem som skapar den. Teorin beskriver att det kan vara av vikt att omvärdera begreppet organisation som ramen för att analysera hur det är att göra journalistik och vara journalist (Deuze & Witschge, 2017). Beyond journalism tar även upp aspekter såsom att den enskilde journalisten bär ett större ansvar för marknadsföring av sina journalistiska produkter. Utifrån undersökningens resultat kan vi även se att detta är något influencers skulle kunna dra fördel av eftersom att de i regel har ett stort antal följare som har stort förtroende för dem. Likt det Deuze och Witschge (2017) nämner, att fler journalister startar sin karriär som frilans och för många blir entreprenörskap en viktig del av journalisternas identitet, kan vi se att detta på flera sätt stämmer överens med våra intervjupersoner. Frida Zetterström, Ebba Kleberg von Sydow, Nina Campioni och Emilie Roslund jobbar som frilansare och har byggt upp ett varumärke under sin journalistiska karriär, något som de drar nytta av och utnyttjar i sitt dagliga arbete.

## 7. Sammanfattade slutsatser och diskussion

Vi vill börja med att poängtera att vår studie inte kan generaliseras till hela den svenska journalistkåren utan bygger endast på de intervjuade journalisternas uppfattningar. De slutsatser som diskuteras här bygger därför enbart på de fåtal intervjuer vi genomfört med ett antal journalister inom mediasvärlden. Slutsatserna måste därför betraktas som tendenser eller exempel på hur journalister ser på sina ideal, normer och etik samt hur de ser på gränserna mellan journalister och influencers. I urvalet av journalister valde vi att göra ett variationsurval vilket ökade sannolikheten för att svaren skulle variera, vilket de också i många fall gjorde. Det ser vi inte som något problem eftersom syftet med undersökningen var att försöka fånga upp olika typer av journalisters uppfattningar om fenomenet influencers för att kunna diskutera ämnet från olika perspektiv. Nedan presenterar vi resultaten av vår studie mer ingående och försöker ge svar de frågeställningar vi inledningsvis presenterade. Dessa är följande:

- 1. Vilka är de viktigaste idealen journalisterna strävar efter i sin yrkesutövning?**
- 2. Vilka normer anser journalisterna att det finns i deras yrkesutövning?**
- 3. Vilka etiska avgöranden tar journalisterna ställning till i deras dagliga arbete och hur?**
- 4. Upplever journalisterna att det finns ett gränsland mellan journalister och influencers?**
  - a) Vilken inställning har journalister till influencers?
  - b) Hur upplever journalisterna att gränsen mellan dem själva och influencers ser ut när det kommer till innehåll och samarbeten med företag?
  - c) Upplever journalister att det finns en konkurrens mellan dem själva och influencers?

### 7.1 De viktigaste idealen

Det var tydligt att idealen som driver journalisterna vi intervjuade fungerar som vägledare både i deras dagliga arbete men också som någonting de strävar efter att nå på längre sikt. Flera av journalisterna berättade att idealen under åren i branschen har förändrats i takt med att förutsättningarna har förändrats i och med att kommersiella krafter spelar en avgörande roll för att man ska kunna verka som journalist. Detta har gjort att man fått överge vissa tidigare ideal och anpassa sig till verkligheten. Det kan till exempel handla om idealet att hålla sig oberoende gentemot företag och inte ta emot produkter. Men även idealet om att hålla sig oberoende och neutral för vissa journalister har försvagats är det fortfarande viktigt och närvarande i deras yrkesutövning. För de journalisterna verkar idealet om att hålla sig neutral inte nödvändigtvis stå i konflikt med att ta emot gratis produkter från företag. Idealet om att underhålla och inspirera får många gånger stå över andra ideal som historiskt sett varit starkare såsom att granska makten och informera (Wiik, 2014).

Att neutralitet är ett av de starkaste idealen för journalister stämmer överens med tidigare forskning där Wiik (2014) kommer fram till att trots den nuvarande osäkerheten inom yrket så finns det fortfarande en gemensam uppfattning om journalistikens roll i västliga samhällen. Neutraliteten som ideal har stärkts allt eftersom konkurrensen ökat och där företagen och journalisterna vill behålla sin trovärdighet. Även mångfald är en röd tråd som går genom svaren om de viktigaste idealen. En förklaring till det kan vara att nästan alla journalister vi intervjuat har i någon form nämnt att de tycker det är viktigt med feminism och att lyfta kvinnor och andra förtryckta grupper i

samhället. Hade vi intervjuat andra sorters journalister hade vi förmodligen inte fått samma enighet om att idealet om mångfald är viktigt.

## 7.2 Normer inom yrket

Som vi tidigare nämnt har frågan om normer resulterat i väldigt skiftande svar. I metodkapitlet skrev vi att vi upplevde att testintervjun och frågorna fungerade bra vilket de gjorde i det skeendet. Men när vi sedan genomfört alla intervjuer märkte vi som tidigare nämnt att frågan om normer genererade svar som var svåra att analysera utifrån den definitionen vi bestämt och även förklarat för våra intervjupersoner. Men utifrån de resultaten vi ändå fått kan vi dra slutsatsen att flera av journalisterna har pekat på normer som de anser är problematiska på nuvarande och tidigare arbetsplatser. De berättar också att saker som stress och prestation är en rådande norm inom branschen som en konsekvens av den ökade konkurrensen. Vi kan under denna fråga även se att normerna för vad man ska och inte ska göra som journalist har förändrats till följd av den verklighet som är idag. Här återkommer frågan om att ta emot produkter där flera journalister menar att normen är att ta emot produkter även som journalist, även om det kan skilja sig beroende på var man är anställd eller om man arbetar som frilans och inom vilket område. Hade vi ställt samma fråga till en annan grupp journalister som exempelvis har fast anställning inom public service tror vi att svaren skulle skilja sig markant från de svaren vi fått under den här frågan. Flera av de intervjuade journalisterna vittnar nämligen om att under deras tid på public service var det absolut förbjudet att ta emot produkter.

Vi vill understryka att bristfälligheter under just den här frågan kan ses som en konsekvens av den metod vi valt att göra. Metoden samtalsintervjuer ger utrymme för intervjupersonerna att sväva iväg i och med att frågeschemat som vägleder samtalet inte är hugget i sten utan ses just mer som guide i samtalet. Metoden innebär även att man som forskare måste tolka svaren man får vilket också bidrar till en komplexitet som man inte alltid vet hur man ska förhålla sig till (Ekström & Larsson, 2010, s.71). Hade vi exempelvis istället valt att göra en enkätundersökning tror vi att det hade varit lättare att dra slutsatser om vi tänker oss att det funnits olika svarsalternativ som de medverkande kunde välja mellan.

Karlsson (2010) argumenterar för att transparens till viss del börjat ha en inverkan på medierna men att den än så länge haft liten genomslagskraft men att flera forskare argumenterar för att transparens som norm kommer att införas och bidra till att återupprätta mediernas status. Transparens var ingenting som vi specifikt frågade våra intervjupersoner om men två av journalisterna tog under intervjun upp ämnet. De nämnde att transparens har kommit att bli allt viktigare för dem själva men också för journalistiken i stort och att sociala medier har gjort att det blivit lättare att vara transparent. Vi vill dock understryka att det inte var under frågan om normer som journalisterna valde att lyfta transparens utan att det kom upp i samband med andra frågor.

## 7.3 Etiska avgöranden – frilans eller fast anställning?

Etiken är en central aspekt i vår studie då den genomsyrar journalisternas arbete och tankar om sitt arbete på många plan. Samtliga av våra intervjupersoner vittnar om att de tar ställning till etiska avgöranden men på olika sätt. Den största skillnaden mellan intervjupersonerna finns mellan dem som är frilansjournalister och de som är fastanställda på ett medieföretag. För de fastanställda handlar det ofta om att följa företagets värdegrund som att inte spå på sjuka ideal till läsarna eller att tänka på vilka budskap en omslagsbild signalerar. Det finns också en skillnad mellan de som har

chefspositioner och de som inte har det där de som arbetsleder andra betonar hur viktigt det är att tänka igenom alla publiceringar ett extra varv. Men det kan också ha att göra med vilket företag man jobbar på och vilken målgruppen är. För Veckorevyn som har yngre läsare än exempelvis Nöjesguiden är det extra viktigt att resonera kring etiken. Frilansjournalisterna ser nödvändigtvis inte annorlunda på etiken men använder snarare sin egen magkänsla och etiska kompass än något fastställt regelverk. De menar att det etiska handlar om sunt förnuft men att mycket sitter i ryggraden efter många år på medieföretag såsom Sveriges Television, Sveriges Radio, Aftonbladet, DN med mera. Utifrån de resultat vi fått anser vi att trots att etiken som arbetsverktyg inte är lika integrerat i frilansjournalisternas vardag som de fastställda finns det ständigt med i bakhuvudet som en viktig vägledare i deras vardagliga arbete för vad man kan och inte kan göra som journalist.

För att förklara journalisternas tankar om etik har vi använt oss Jane B. Singers teori (2007, 2015) om att i ett öppet medieklimat där det inte finns några gränser för vem som kan publicera använder journalister normer och etik inte bara som identifikationsmarkör utan också som en gränsmarkör mellan professionella och icke-professionella. Utifrån de svar vi fått drar vi slutsatsen att journalisterna vi intervjuat använder sig av just etik för att särskilja sig själva från andra aktörer i branschen eftersom de även under frågor som handlar om influencers och likheter mellan dem själva och influencers återkommer till etiken och menar på att det är det som gör att de är journalister och inte influencers.

## 7.4 Gränslandet

Vår utgångspunkt för den här studien har varit att ta reda *om* det finns ett gränsland mellan journalister och influencers och i så fall *hur* det tar sig uttryck. För att göra det har vi intervjuat sju olika journalister och det är således deras uppfattningar och erfarenheter vi bygger på våra slutsatser på. Genom dessa kan vi dra slutsatsen att det finns ett gränsland mellan journalister och influencers och att detta tar sig uttryck på olika sätt. Nedan följer en sammanfattning och diskussion kring journalisternas inställning till influencers, gränslandets dimensioner och huruvida det finns en konkurrens mellan de två yrkesgrupperna. Anledningen till att vi först diskuterar inställningen är för att ge dig som läsare förståelse för hur denna kan påverka journalisternas tankar om gränslandets dimensioner och slutligen huruvida det finns en konkurrens.

### 7.4.1 Positiv inställning till influencers

Sammanfattningsvis kan vi se att majoriteten av journalisterna vi har intervjuat har en positiv inställning till influencers. Nya möjligheter att publicera sig tycks vara ett smart sätt att slå sig in i branschen och att unga kvinnor får ta plats ses som någonting positivt. Problematiken journalisterna ser verkar främst handla om när det kommer till influencers makt att påverka där de hänvisar till brist på eftertänksamhet i influencers publiceringar. De pekar på konsekvenserna i att visa upp ett drömliv som spär på ideal som kan påverka deras följare negativt. De säger också att influencers inte alltid är transparenta med om det är ett betalt samarbete. Då journalisters inställning till influencers inte är något som studerats tidigare kan vi inte jämföra detta med vad tidigare forskning kommit fram till. Däremot kan vi koppla vissa aspekter till det forskare har kommit fram till i andra studier om influencers.

Influencers makt att kunna påverka sina följare går i linje med Freberg et al. (2010) som menar att influencers är en oberoende grupp som formar publikens attityder dels genom sociala medier. Då journalisterna upplever att influencers gör problematiska publiceringar kan dessa påverka deras följare negativt. Även Abidin och Ots (2016) framhäver en viss problematik med influencers men



snarare när det kommer till att tydligt märka ut samarbeten, något forskaren menar är oetiska och bedrägliga beteenden som bidrar till varumärkesskandaler.

### 7.4.2 Gränslandets dimensioner

Gränslandet mellan journalister och influencers är en av våra centrala frågor och frågan om hur journalisterna upplever att gränslandet ser ut har kommit fram genom svar under flera frågor som vi använde oss av i frågeschemat. Samtliga journalister är eniga att det finns ett gränsland mellan journalister och influencers och att det successivt blir mer flytande och gränserna suddigare. Under intervjuerna har vi riktat fokus på två aspekter som vi trodde skulle kunna bekräfta eller dementera att det finns ett gränsland. Det handlar dels om innehåll och dels om samarbeten med företag. Men även om dessa aspekter var två spår som vi utgick ifrån, var frågan om produkter och samarbeten något vi kom in på redan innan vi hann till till den punkten i frågeschemat.

När det kommer till innehåll är en aspekt att både journalister och influencers som blivit starka och välkända profiler delvis skriver om samma ämnen. Att journalister kommit att bli mer och mer av en märkesvara och att de stora och viktiga nyheterna ofta kan kopplas till en viss journalist som kommit att bli ett känt ansikte är något som tidigare forskning visar (Allern, 2012). Konkreta exempel kan man hitta på exempelvis de stora kvällstidningarna där influencers de senaste åren bidragit skrivit åsiktsmaterial som berör samma ämnen som journalister många gånger skrivit om tidigare. Även modemagasinen producerar innehåll som ofta kan likna det innehåll influencers producerar.

Samarbeten med företag och/eller mottagandet av produkter är den andra dimensionen. Den visar tydligt på att det finns ett gränsland och att det tar sig uttryck i form av att idealet om att hålla sig oberoende gentemot företag genom att inte ta emot gratis produkter eller inleda betalda samarbeten får underordnas i förmån för att kunna fortsätta verka som journalist. Men medan vissa journalister inte ser några problem med att exponera ett företags produkter i utbyte mot pengar drar en annan grupp gränsen vid att endast ta emot produkter som de visar upp men bara om de tycker om dem. Ytterligare en tredje grupp tar emot produkter men visar inte upp dem överhuvudtaget. Som tidigare nämnt under kapitlet om etiska avgörande verkar idealet om att hålla sig neutral inte nödvändigtvis stå i konflikt med att ta emot gratis produkter från företag. En förklaring till detta kan vara just influencers intåg i mediebranschen och i och med att influencers stundtals arbetar på samma sätt som journalister och skriver om samma saker normaliseras samarbeten och mottagandet av produkter för journalister. Man skulle kunna resonera kring att när både influencers och enskilda journalister går på samma event, rör sig i samma kretsar och skriver om samma modetrender, varför ska villkoren vara olika? En ytterligare förklaring är Hedman och Djerf-Pierres (2018) studie om journalister på sociala medier där de visar på att det finns en grupp journalister som fullt ut lever ett liv online och utnyttjar de möjligheter som finns för att nätverka och bygga sitt eget varumärke och även göra samarbeten. Den här gruppen, som går under namnet "*enthusiastic activists*" upplever att journalistiken måste genomgå förändringar på grund av sociala medier, något som även de intervjuade journalisterna resonerar kring.

Utifrån studien kan vi konstatera att det finns journalister som också titulerar sig som influencers. Detta kan ses som ett bevis på att det faktiskt går att vara både ock. Kanske finns det till och med fördelar att vara att både journalist och influencer på en och samma gång? Mediernas genomslagskraft skulle sannolikt förstärkas och materialet skulle nå ut till fler om fler journalister *blir* influencers.

Andra intressanta aspekter som är värda att diskutera är det som framkom under resultatkapitlet där framförallt två av journalisterna lyfte att det finns en större fara i om nyhetsjournalistiken blandas samman med influencers. De ansåg att den i vissa fall gör det där profilerade skribenter är

tidningens ansikte utåt och agerar både som tyckare på Twitter och granskare av makten. Detta var för oss en nytt perspektiv som hade varit intressant att undersöka närmare, exempelvis genom samtalsintervjuer, något vi föreslår i förslag till vidare forskning.

En annan aspekt som framkom och kan vara värd att undersöka närmare är journalisternas uppfattning om att publiken de facto känner till skillnaden mellan influencers och journalister men att de ändå upplever att yrkesgrupperna många gånger gör samma saker ändå. Huruvida detta är ett problem diskuterades inte vidare under intervjuerna men i efterhand ser vi det som en viktig aspekt att lyfta fram och belysa. Om publiken och konsumenterna vet skillnaden mellan vad en journalist gör och vad en influencer gör men ändå blandar samman dem, vad kan det få för konsekvenser? Kan journalistikens position och uppgift i samhället komma att urholkas som en tänkbar följd eller har sammanblandningen ingen betydelse för varken journalistiken, de enskilda journalisterna och influencers?

### *7.4.3 Konkurrenten är ett faktum*

Att det finns en konkurrens mellan journalister och influencers tror flera av våra intervjupersoner. Konkurrenten märks vid flera tillfällen, dels när influencers får uppdrag som annars skulle gått till journalister eller när materialet de producerar liknar journalisters. Men det är också ofta en kamp om vem som får synas och höras och där influencers varumärken kan vara så starka att de konkurrerar med hela medieföretag.

Anledningen till att medieföretag skulle välja att ge uppdrag till en influencer och inte en journalist verkar inte handla om att influencers är bättre på att skapa journalistiskt material. Vad som däremot gör influencers attraktiva för medieföretagen är deras möjlighet att nå ut till många människor genom deras stora räckvidd vilket skulle generera trafik till medieföretagen. Detta gör frågan om konkurrens mellan yrkesgrupperna intressant även ur ett samhälleligt perspektiv. Vad händer om influencers anammar det journalistiska hantverket och dessutom besitter en maktposition som få journalister idag kan jämföra sig med? Kan influencers bli de nya journalisterna och är det till deras plattformar vi vänder oss när vi vill konsumera nyheter? Frågan är om och vad detta scenario skulle kunna få för konsekvenser för journalister men även för samhället i stort. En annan aspekt är att annonsintäkterna går nedåt för medieföretagen då andra företag väljer att marknadsföra med hjälp av influencers. På längre sikt skulle detta kunna innebära att medierna hamnar i en beroendeställning där även medieföretagen måste använda sig av influencers för att återigen bli attraktiva. Eller, som vi var varit inne på tidigare, borde journalister anamma influencers hantverk och bli influencers?

## *7.5 Reflektioner*

Inledningsvis vill vi poängtera att vi är medvetna om att uppsatsen har vissa brister, framför allt när det kommer till resultaten i frågan om normer. Hade vi gjort intervjuerna på nytt så hade vi definierat begreppet tydligare för intervjupersonerna för att säkerställa att det verkligen var normer journalisterna pratade om. Detta är en tydlig brist som vi lagt mycket tid på att reflektera kring framför allt när vi sammanställde resultaten.

Något annat vi reflekterat över är att omfattningen av tidigare forskning till viss del är bristfällig. Detta blev tydligt för oss när vi började skriva slutdiskussionen. Främst när det kommer till forskning om ideal, normer och etik har vi insett att det förmodligen kunde underlättat att ha fler studier som vi kunde jämföra våra resultat med. Vi anser dock att de studier vi har valt att redogöra

för under tidigare forskning visat sig vara av relevans och kunnat jämföras med vad vi kommit fram till. Vi kan även konstatera att denna studie har bidragit till ny kunskap om hur kvinnliga featurejournalister upplever gränserna mellan dem själva och influencers, något vi kunde konstatera inte fanns sedan tidigare.

## 7.6 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har vi funnit flera saker som vi tror skulle vara intressanta att forska vidare på. Även om vi inte kan generalisera resultaten av denna studie till hela yrkeskåren eller till alla journalister inom mediasvärlden kan vi konstatera att det finns anledning att tro att det finns ett gränsland mellan journalister och influencers. För framtida studier anser vi därför att det skulle vara intressant att undersöka olika aspekter av gränslandet närmare, såsom konkurrens och sammanblandning. Med ett större urval skulle man dessutom kunna göra större anspråk på att generalisera.

Flera av de journalister vi intervjuat har även pekat på att det kan finnas en sammanblandning mellan nyhetsjournalister och influencers. Vi kan dra paralleller till det Sigurd Allern skriver i *Medierna och demokratin* där han menar att skribentprofilering har blivit vanligt förekommande även på nyhetssidorna. Utifrån detta skulle det även vara intressant att undersöka hur profilerade nyhetsjournalister, kulturjournalister eller sportjournalister ser på gränserna då vi redan i inledningen av denna uppsats tog upp att det många gånger är från deras håll kritiken mot influencers kommer.

Vi tror också att det skulle vara intressant att i vidare forskning undersöka journalisters inställning till att ta emot produkter och göra samarbeten, dels som enskild journalist men även hela medieföretag. Är det en ny norm som vi ser växa fram eller har det alltid varit mer eller mindre okej att ta emot produkter för vissa sorters journalister?

## 8. Referenslista

- Abidin, Crystal & Ots, Mart.** (2016) Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. I M. Edström (Red) *Blurring the Lines* (s.153-161). Bohus: Nordicom.
- Allern, Sigurd.** (2012) Journalistiken och kommersialiseringen. I L. Nord., J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-258.) Lund: Studentlitteratur.
- Blankspot.** (2018) Del 6. Vem är och vad är en influencer? Om att skapa innehåll på nätet. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.blankspot.se/journalistik-och-mik-i-praktiken/del-6-vem-ar-och-vad-ar-en-influencer-om-att-skapa-innehall-pa-natet/>
- Brown, Duncan, & Hayes, Nick.** (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Cambridge dictionary.** (u.å). *Meaning of "influencer" in the English Dictionary*. Hämtat 2018-05-03 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Carlsson, Matt.** (2016) Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Wängnerud, Lena.** (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Visby: Norstedts Juridik.
- Deuze, Mark, & Witschge, Tamara.** (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Deuze, Mark.** (2008) The Professional Identity of Journalist in the Context of Convergence. *Observatorio*, 2(4), 103-117. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS242008216>
- Freberg, Karen., Graham, Kristin., McGaughey, Karen., Freberg, Laura.** (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality . *Public Relation Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hedman, Ulrika., & Djerf-Pierre, Monika.** (2013) The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804
- Influencers of Sweden** (u.å) *Om oss*. Hämtat 2018-04-19 från <https://influencersofsweden.se/om-influencers-of-sweden/>
- Kvale, Steinar., & Brinkmann, Svend.** (2008) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Larsåke.** (2010) Intervjuer. I M. Ekström., L. Larsson (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53-86) Lund: Studentlitteratur.

- Löwengrip, Isabella** (2018) *Utbilda sig till influencer?* Hämtat 2018-03-12 från <http://www.isabellalowengrip.se/2018/01/utbilda-sig-till-influencer/>
- Lund, Sara.** (2017, 29 november). Vad är egentligen en influencer? Här ger vi dig svaret *Modette*. Hämtat 2018-05-15 från <https://modette.se/livsstil/898714-vad-ar-egentligen-en-influencer-har-ger-vi-dig-sva>
- Medieakademin.** (2017) *Maktbarometern - En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler*. Göteborg: <http://medieakademien.se>
- Karlsson, Michael.** (2010) Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, 11 (4), 535-545, doi: 10.1080/14616701003638400
- Karlsson, Michael.** (2012) Mediernas teknologiska villkor. I L. Nord (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 93-117.) Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin [NE].** (2018). *Norm*. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/norm>
- Nord, Lars., & Strömbäck, Jesper.** (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nordlund, Linda.** (2018) Sätt stopp för de oseriösa selfieskolorna. Hämtat 2018-04-13 från <https://www.expressen.se/ledare/linda-nordlund/satt-stopp-for-de-oseriosa-selfieskolorna/>
- Singer, B. Jane.** (2007) Contested Autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79-95. doi: 10.1080/14616700601056866
- Singer, B. Jane.** (2015) Out of Bounds. Professional norms as boundary markers. In Carlsson, M., Lewis, Seth. (Ed.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. (s. 21-37) London: Routledge.
- SFS 2008:486.** *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet
- Strage, Fredrik.** (2018) *För att lyckas som influencer måste jag försvaga min moral*. Hämtat 2018-03-16 från <https://www.dn.se/kultur-noje/fredrik-strage-for-att-lyckas-som-influencer-maste-jag-forsvaga-min-moral/>
- Svenska Journalistförbundet** (2014, 23 oktober) Yrkesregler. SJF.se. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/yrkesregler>
- Vetenskapsrådet.** (u.å.). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2018-05-04 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Werne, Kent.** (2018) *Otryggheten i mediebranschen*. Svenska Journalistförbundet. SJF.se. Hämtad 2018-05-20 från <https://www.sjf.se/lon-och-villkor/otryggheten-i-mediebranschen>
- Wiik, Jenny.** (2014) Towards the Liberal Model. *Journalism Practice*, 8(5), 660-669. doi: 10.1080/17512786.2014.883112

## 9. Bilaga 1

Frågeschema

### Uppvärmningsfrågor:

*Vad är din titel?*

*Jobbar du på en redaktion eller är du frilans?*

*Vad har du för utbildning?*

*Hur länge har du jobbat som journalist?*

F= Fråga

### Tema 1: Arbetet som journalist

F: Vilken är din huvudsakliga arbetsuppgift?

F: Vad består dina arbetsuppgifter av?

- Vilken typ av material producerar du och inom vilket ämne?
- Var publiceras materialet du producerar?

F: Hur stor frihet har du i att bestämma över dina egna arbetsuppgifter?

- Hur uppkommer ideerna?

F: Vad är ditt uppdrag som journalist?

### Tema 2: Ideal, normer och etik (Förklara vad vi menar med ideal och normer för intervjupersonen)

F: Vilka journalistiska ideal tycker du är viktigast för dig i ditt arbete?

- Skiljer de sig gentemot andra journalister inom ditt ämne tror du?
- På vilket sätt?

F: Upplever du att dina ideal har förändrats sedan du började som journalist?

- På vilket sätt?

F: Hur tänker du kring normer? Upplever du att det finns 'oskrivna regler' som man förväntas följa som journalist inom det område du verkar?

- Anser du att du följer de normerna?
- Varför/varför inte?

F: Hur tänker du när det kommer till etik?

- Vilka etiska avgöranden gör du i din yrkesutövning?
- Upplever du att det kan vara svårt att veta var gränserna går när det kommer till etiska avgöranden? Varför då?

- Kan du ge ett exempel?

F: Om du får en produkt hemskickad till dig, skulle du använda den och till och med skriva om den?

- Kan det påverka trovärdigheten?

### Tema 3: Relation till influencers

F: Vad tänker du kring fenomenet influencers?

F: Vad är en influencer, enligt dig?

- Vad gör en influencer?

F: Vad har du för relation till influencers?

- Privat?
- Yrkesmässigt?

F: Vad anser du att influencers uppdrag/funktion är i mediebranschen?

F: Finns det tillfällen när du tror att journalister och influencers kan blandas samman?

- Finns det tillfällen du upplever vissa likheter mellan dig och influencers?
- På vilket sätt?

F: Är du en influencer?

– På vilket sätt?

F: Finns det några influencers inom ditt område som du upplever producerar liknande material som du?

– Vilka då och på vilket sätt?

F: (Om svaret är “ja” på föregående fråga) Upplever du, med avseende på det, att det finns en konkurrens mellan journalister och influencers?

– På vilket sätt?

– Varför tror du att det finns det?

– Risker?

F: (Om svaret är “nej” på föregående fråga) Tror du att det finns andra journalister som upplever att det kan finnas en konkurrens?

F: Vad tänker du om framtiden?

(F: Ser du dig själv som en opinionsbildande journalist eller ej?)

– Varför/varför inte?

F: Avslutningsvis: Är det något som du vill lägga till eller har du någon tanke om något annat som har med det här ämnet att göra som vi inte lyft?